الإعلام الدولي



الدكتور

عزام محمد الجويلي

الدكتور

جميل خليل محمد

عيسى موسى أبو شيخة

دار المعتز للنشر والتوزيع

الاعلام الدولي

تأليف

الدكتور
عزام محمد الجويلي

الدكتور
جميل خليل محمد

عيسى موسى

الطبعة الأولى

2015 م - 1436هـ

دار المعتز للنشر والتوزيع

بسم الـلـه الرحمن الرحيم

الإعلام الدولي



٣٠٢،٢٣ رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(١٠/٣٦٣١)
الجويلي،عزام محمد-ابوشيخة، واخرون.
الإعلام الدولي /عزام الجويلي ، واخرون
عمان: دار المعتز ٢٠١٤
الواصفات : الإعلام //العلاقات الدولية/

يتحمل المؤلف كامل المسؤلية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية او اي جه حكومية.

الطبعة الأولى

٢٠١٥م — ١٤٣٦هـ



دار المعتز للنشر والتوزيع

الأردن عمان شارع الملكة رانيا العبدالله الجامعة الأردنية
عمارة رقم ٢٣٣ مقابل كلية الزراعة الطابق الأرضي
تلفاكس: ٠٠٩٦٢٦٥٣٧٣٠٣٥ ص.ب: ١٨٤٠٣٤ عمان ١١١١٨ الأردن
e-mail: daralmuotaz.pup@gmail.com



الفهـرس



مقدمة

مرت وسائل الاتصال بعدد من الثورات بعد مرحلة الإشارات والعلامات ابتداء من اختراع جوتنبرج للطباعة والمطبعة مرورا باختراع اللاسلكي الذي تطور لاختراع الراديو والتلفزيون ثم الأقمار الاصطناعية والانترنت والألياف الضوئية، والتزاوج بين الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وبين الوسائل التقليدية

لقد مثل ظهور الكمبيوتر أهم حدث منفرد في تاريخ التكنولوجيا، فقد كانت أجهزة الكمبيوتر العامل الأساسي للتغير خلال الخمسين سنة الماضية وبخاصة في مجال المال والتجارة والاقتصاد وفي إطار عملية التطوير والتأثير في المجتمع بصفة عامة ولذلك نطلق على هذا العصر عصر المعلومات في كل الميادين The Information Age

ومن ذلك ميدان الهندسة الوراثية والطب والفضائيات Aerospace وتكنولوجيا المركبات ذات الدفع Automotive Technology وكثير غيرها، وما يزال تأثير الكمبيوتر يزداد ويتسع ويتنوع وأصبحت صناعة الحوسبة تلخيصا للتكنولوجيا الفائقة High Technology .

يتفق العلماء على أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلا مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساسا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فانه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شئ بعيدا عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري،



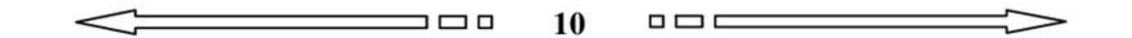
وتنـوع مصـادر و أشـكال المعلومـات كالـدوريات والكتـب والبحـوث والبيانـات والنـدوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات.



الفصل الأول

الإعلام التفاعلي

Interactive Media



الفصل الأول
الإعلام التفاعلي
Interactive Media

مقدمة في تطور الإعلام والمعلومات

مرت وسائل الاتصال بعدد من الثورات بعد مرحلة الإشارات والعلامات ابتداء من اختراع جوتنبرج للطباعة والمطبعة مرورا باختراع اللاسلكي الذي تطور لاختراع الراديو والتلفزيون ثم الأقمار الاصطناعية والانترنت والألياف الضوئية، والتزاوج بين الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وبين الوسائل التقليدية

لقد مثل ظهور الكمبيوتر أهم حدث منفرد في تاريخ التكنولوجيا، فقد كانت أجهزة الكمبيوتر العامل الأساسي للتغير خلال الخمسين سنة الماضية وبخاصة في مجال المال والتجارة والاقتصاد وفي إطار عملية التطوير والتأثير في المجتمع بصفة عامة ولذلك نطلق على هذا العصر عصر المعلومات في كل الميادين The Information Age

ومن ذلك ميدان الهندسة الوراثية والطب والفضائيات Aerospace وتكنولوجيا المركبات ذات الدفع Automotive Technology وكثير غيرها، وما يزال تأثير الكمبيوتر يزداد ويتسع ويتنوع وأصبحت صناعة الحوسبة تلخيصا للتكنولوجيا الفائقة High Technology

يتفق العلماء على أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلا مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساسا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فانه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شئ بعيدا عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information

Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر و أشكال المعلومات كالدوريات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات التكنولوجيا Technology هي بوجه عام المعرفة وأدوارها التي يستخدمها الإنسان للتأثير في العالم الخارجي، ولها عنصران يكمل بعضها بعضا، العنصر المادي المتمثل في الآلات والمعدات والعنصر العلمي والمنهجي الذي يشمل الأسس المعرفية والتقنية والمنهجية التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، لذا نجد أن تكنولوجيا الاتصال Communication Technology تقوم على عاملين.

الأول: الفكري والمعرفي ويتمثل في علم الاتصال.

الثاني: المادي والتقني المتمثل في التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات والتجارب في مجال المعلومات وصولا إلى تكنولوجيا المعلومات ومرحلة التفاعلية.

ماهو الاتصال:

- جوهر عملية الاتصال Communication Process هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات باعتباره نشاطا يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو نشاط أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.
- الاتصال هم العملية الأم أو الرئيسة التي تشتمل على عمليات فرعية أو أنشطة متنوعة مختلفة من حيث الأهداف وتتفق جميعا فيما بينها على أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن ذلك الإعلام بأنواعه ومستوياته والحرب النفسية والدعوة والعلاقات العامة.

- المعلومات Information هي المادة الخام لعملية الاتصال بأشكالها وألوانها تهدف إلى توصيل الإشارة أو الرسالة وهي المعلومة والإعلام عنها، وتتصل المعلومات بجوهر أي تعامل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.
- يشترك كل من علم الاتصال وعلم المعلومات في الاستفادة والاستناد إلى نظرية المعلومات Information Theory وهي فرع من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال لصاحبها " كلود شانون Claude Shannon " عام 1948 التي تهدف إلى قياس محتوى المعلومات في الرسائل الاتصالية، والاستخدام الأساسي لهذه النظرية في علوم الاتصال وبخاصة تصميم أجهزة الاتصالات ذات الذكاء والكفاءة
- نخلص من ذلك إلى أن تطور وسائل الاتصال أدى إلى تجسيد نظرية مارشال ماكلوهان (العالم قرية صغيرة) أي أن تكنولوجيا الاتصال كسرت الحدود والمسافات والمستويات فكان الهاتف أهم وسيلة اتصال انتشرت في بداية القرن العشرين والتلفزيون في منتصفه، والانترنت في أواخر القرن العشرين فتحول العالم بذلك إلى القرية الالكترونية والتي يسودها هذه الأيام ثورة وسائل الاتصال الجماعي ومن أبرزها " الفيس بوك، وتويتر"، وغير ذلك ومن أهم سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الالكترونية كما يلي:

1- اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وظائف جديدة.
2- مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.
3- خدمت شبكة الانترنت وسائل الإعلام الجماهيري وعملت على تطويرها وعولمتها، والإنسان حر في اختيار الوسيلة المناسبة.
4- حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.

5- هذه التكنولوجيا تسعى إلى تحطيم الحواجز وتخليص الإعلام من التلقي السلبي إلى التلقي الايجابي أي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبيا بل هوايجابي انتقالي.

6- ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة Narrowcasting.

7- أدى التطور إلى عولمة وسائل الإعلام عن طريق الاتصال والتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية Interactive Tech، وتكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط Multi Media Communication Tech، وهي التي أدت إلى تحطيم الحواجز بين ماهو جمهوري أو لا جمهوري Demassfigation.

وبوجه عام...

فإن التطور التكنولوجي أدى إلى دور شديد التأثير في وسائل الإعلام التي أصبحت بالفعل السلطة الأولى قبل سلطات التشريع والتنفيذ والقضاء بفعل قدرتها على التأثير والتغيير كما نرى هذه الأيام في ثورات الشباب بفضل وسائل التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " وهو ما يؤكد المقولة المشهورة عن الزعيم البولندي البارز " ليش واليسا: عندما سئل عن أسباب انهيار الأنظمة الشيوعية في دول شرق أوروبا والاتحاد السوفييتي فقال باختصار " إن كل ماحدث بدا من التلفزيون "

ومع تطور البث الفضائي والسماوات المفتوحة والتعددية الإعلامية وسهولة إطلاق الفضائيات عند توفر المال والتقنيات اللازمة، انطلق في السنوات الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرزها " الفيس بوك " الذي لعب دورا مهما وفاعلا في ثورات الشباب التي تطوف في البلاد العربية والنامية وتهدد الدول الكبرى في بعض الأحيان.

في مفهوم الإعـلام التفاعلـي

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفـزات تكنولوجيـة هائلـة مـن أهمهـا نظـم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات Information Society، نتيجة التـزاوج بـين تكنولوجيـا الاتصـالات الفضـائية ذات القـدرة الفائقـة عـلى تجـاوز حـدود الزمـان والمكـان، وتكنولوجيـا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أومـن خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعـدا مهـما عـلى قـدرة الإنسـان عـلى توسـيع معارفـه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبثها والتعامل معها في الحال.

إذن....

الانترنـت شـبكة اتصـالات عالميـة ضـخمة جـدا تـربط عشرات الآلاف مـن شـبكات الحاسبات المختلفة الأنـواع والأحجـام فهـي نظـام اتصـالي يسـمح لأجهـزة الكمبيـوتر بتبـادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسـيلة اتصـالية تعاونيـة تضـم مجموعـة هائلـة مـن شـبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة Single Medium، بل هـي مجموعة واسعة المدى من وسائل الاتصال، وهذا يؤكد أن مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى اشتراك مؤسستين أو أكثر من مؤسسات المعلومات كالمكتبات أو مراكـز وبنـوك المعلومـات في نظام تعاوني يسمح لأي طرف عضو في الشبكة أن يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومـات، أمـا مصطلح الشبكات Networks هو البديل لمصطلح النظم Systems.

وهنـاك نوعـان مـن الشـبكات، إحـداهما للمعلومـات العامـة، والثـاني للمعلومـات المتخصصة، يتركز حوالي 60% منهـا في الولايـات المتحـدة الأمريكيـة وفي أوروبـا حـوالي 26%، وباقي الدول 14%.

أما شبكة الانترنت Internet فهي أكبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تشـعبا وانتشارا تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومـات إلى ملايـين المشـتركين

فهي الشبكة التي تنسج خيوطا حول العالم تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل.،

إذن...

ماهر الاتصال التفاعلي؟ Interactive Communication

وفق الخدمات لنظام الاتصال عبر الانترنت والأهداف التي تتحقق من خلال الاستخدام المتواصل، هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الانترنت للمستخدمين كما يلي:

1- الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.

2- التفاعل: أي استخدام الانترنت للتسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.

3- الإعلام والمعلومات: استخدام الانترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

ماهو التفاعل؟

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي، فعل الشئ فعلا وفعالا أي عمله، وافتعل الشئ أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيماوية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن النفيسة إلى الخسيسة، أي أن عملية التفاعل الكيماوي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي.

- يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسل ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية.

- يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر.
- الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.
- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي انه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.
- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الالكترونية الحالية Online Email Sites.
- للدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت كما يلي:

1- المستوى الأول: الانترنت مصدر للمعلومات وكأداة مساعدة للتغطية الإخبارية والأحداث العاجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة.
2- المستوى الثاني: الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والمندوبين والمراسلين وما يتم من اجتماعات.
3- المستوى الثالث: وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال عن طريق البريد الالكتروني.
4- المستوى الرابع: الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.
5- المستوى الخامس: الانترنت وسيط إعلاني يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.

6- المستوى السادس: الانترنت أداة للتسويف والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وانجازاتها.

7- المستوى السابع: تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشتركين بالخدمات مثل خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.

- ومن خلال الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام الجديدة (الانترنت) نلاحظ أنها تسهم في تطوير هذه البحوث والدراسات وفي إثراء المضمون المعلوماتي.

وأخيرا..

- العلاقة التفاعلية: أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والملتقى بتبادل الآراء والأدوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على ادوار الآخرين.
- ما هي أنواع الإعلام التفاعلي؟
- ما أخلاقيات المعلومات في ظل الإعلام التفاعلي؟
- مادور المدونات الالكترونية في تدعيم التعددية الإعلامية في الوطن العربي؟ وما تأثير ذلك على هذه المجتمعات؟

أنواع الإعلام التفاعلي

- إن مراحل ثورات الاتصال بدءا من مرحلة الإشارات والعلامات مرورا بمرحلة التخاطب والكتابة والطباعة ووسائل الاتصال الجماهيري الراديو والتلفزيون والفضائيات والبث المباشر وصولا إلى وسائل الإعلام الجديدة والتواصل الاجتماعي من خلال ثورة الكمبيوتر ومنتجات هذه الشبكة العنكبوتية، ثم تحدثنا عن مفهوم الإعلام التفاعلي لنصل إلى أنواع الإعلام التفاعلي.

- يقتضي ذلك العودة قليلا إلى الوراء في مراجعة سريعة إلى مراحل مخاطبة وسائل الإعلام للجماهير والتي نقتبسها من دراسة للدكتور " سامي الشريف " في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام في الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

1- مرحلة الصفوة Elite: يكون في هذه المرحلة الجمهور صغيرا نسبيا من القطاعات الأكثر ثراء وتعليما والرسالة وفق أذواق الصفوة.
2- مرحلة التخصص Specialized: وتتميز بظهور جماعات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة.
3- مرحلة التفاعل Interactivity: وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيسا لتحرير المجلة التي يختارونها، وهذا التفاعل يقتضي امتزاج أربعة عناصر أساسية وهي:

- التعليم العالي، الوفرة والغنى، وقت الفراغ، حجم السكان.
- في ضوء هذه المراحل الأربعة نشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والقنوات المتخصصة التي زادت من التفاعل مع الجماهير عبر ثلاث تطورات وهي:

أولا: التلفزيون الكابلي Cable Tv

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وتعثر تطبيقه في الدول الأخرى ومنها الدول النامية التي اعتمدت الكابل الهوائي Mulit أقل تكلفة وخدمة عالية الجودة.

ثانيا: القمر الصناعي المباشر (Direct Broadcasting Satellite DBS)

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة وبحد أدنى من التشويش وتغطي مسافات شاسعة، وقد مرت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين:

أ – مرحلة أقمار التوزيع

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات في عدة مجالات مرورا بالمحطة الأرضية التي تقوم بدور حارس البوابة Gate Keeper وهذه الخدمات هي:

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة.
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل.
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني.
- تحقيق الخدمة التلفزيونية متعددة القنوات في الفنادق والتجمعات السكانية عن طريق أنظمة التوزيع الداخلي.

ب – مرحلة أقمار البث المباشر DBS

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويقويها ثم يعيد بثها إلى أجهزة الاستقبال المنزلية المباشرة، ويسود فضاء العالم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي:

1- الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965.
2- المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976.

3- منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية Inter sputnik وأطلقت أول قمر صناعي 1962.

4- منظمة أقمار الاتصال الأوروبي Eutel Set وأطلقت أول قمر صناعي عام 1971.

5- المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arab sat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985.

وهناك أقمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند.

ثالثا: التلفزيون الرقمي Digital Television

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يملك من إمكانيات بث ثماني قنوات في الحيز الترددي لقناة تلفزيونية، ويوفر البث الرقمي نوعية صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتا أنقى وسعرا ارخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1993، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للبرامج والجمهور.

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثورة تفجر المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتقنيات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ونظم دعم اتخاذ القرار، ونظم المعلومات الرقمية التي أصبحت عنصرا استراتيجيا فعالا داخل المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ.

- في ضوء ذلك ظهر الفيديو تكست Video Text في عقد الثمانينات،ونمو الانترنت، وتطوير شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين مما زاد من التفاعلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسرعة وانخفاض التكاليف وبخاصة حاستي السمع والبصر.

- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في أي مكان وأي وقت طالما توفر للفرد جهاز الكمبيوتر.

- أضاف البريد الالكتروني Electronic mail خاصية أخرى للملايين عبر العالم وهي الدفع النقدي الالكتروني من حساب بنكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Credit Card وغيرها من الخدمات.
- وعرفنا من ذلك النشرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك الندوات وخطوط الدردشة Chat lines وظهرت الجرائد الالكترونية ونشرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي

Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية لربط الجامعات بواسطة الألياف البصرية Fiber Optics للمشاركة في المعلومات والموارد اللانهائية ثم الوصول إلى التعليم عم بعد Learning Distant عبر الفيديو كونفرنس.

- أما خطوط الدردشة Chat Lines، فقد انتشرت انتشارا كبيرا بين الشباب من خلال الانترنت بشئ من حب الاستطلاع والتسلية وما لحقت بذلك من ملاحظات ايجابية وسلبية.
- ظهر كذلك الجماعات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العميق الايجابي والبناء أو التي يشوبها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلب شكلا من الرقابة، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيو سيرف Compu Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصول أعضاء هذه الجماعات لحوالي 200 عنوان معروف ببثه للصور الفاضحة وأشكال أخرى من النشر يباح فيه نشر كل شئ والرقابة هنا ليست سهلة، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث اندلعت مواجهات حول القضايا المتعلقة بالتعديل الأول لحرية التعبير First Adment Free Speech في الدستور الأمريكي الذي اوجد انقساما بين مؤيد ومعارض.
- نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيات الاتصال الالكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة، أما الوجه الآخر فهو ما

يعرف بالرسائل المزعجة Span التي يستقبلها مستخدمو البريد الالكتروني بـدون رغبـة رغم محاولة التعطيل بطريقة Block Span.

- ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهر في فبراير 2005 ويعد ذلك فتحا باهرا في عالم الانترنت من حيث الفكرة حيـث تشـاهد عـددا مـن اللقطـات المصورة والطريفة والنادرة.
- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي تكتفي بتسـجيل الاسـم والبيانـات وتسـتطيع أن ترى احدث ما وصل إليه إبداع العقل العربي في مجال بث الصور بأنواعها.
- أما الفيس بوك 2004 www.Facebook، فقد بدأ على الانترنت منـذ سـنوات بجامعـة هارفـارد الأمريكيـة بجهـود الطالـب " مـارك جـوكر بـيرك " بغـرض تجميـع زملائـه في الجامعة لتبادل الأخبار وصورهم وآرائهم ليكتسب شعبية واسـعة والـذي أدى نجاحـه إلى إغراء شركة مايكروسوفت العالمية لشراء 5% مـن أسـهم الموقـع بمبلـغ يـتراوح بـين 300-500 مليون جنيه، ولعل ما جرى في تونس ومصر 2011/01/25 من ثورة أدت إلى استقطاب الملايين وإجبار الرئيس حسني مبارك إلى سلسلة من إجراءات الإصلاح انتهت بالتخلي عن منصب رئيس الجمهوريـة وتكليـف الجـيش بـإدارة شـؤون الـبلاد في يـوم الجمعة الموافق 2011/02/11.
- هذه الثورة المعروفة بثورة الفيس بوك تحتاج إلى دراسة متعددة المحاور للتعرف عـلى مدى تأثير مواقع الاتصال الاجتماعي على المجتمـع في جميـع الميـادين، والتعـرف عـلى أنواع هذه المواقع والمدونات التـي بـدأت في فبرايـر 2004 في مصر ومـع الحـرب عـلى العراق عام 2003، وما يحدث هذه الأيام في مناطق مختلفة من بلدان العالم.

* السـؤال؟

  - إلى أي مدى يمكن أن تكون هذه المواقع وسائل للتدمير والتشويه والفوضى؟
  - إلى أي مدى يمكن أن تكون هذه المواقع وسيلة للبناء والتعمير والإنتاج؟

- ما المعايير التي تحكم هذه المواقع للتأثير؟
- ما أنواع هذه المواقع؟

_ أين فلسطين وقضيتها من هذه المواقع؟

المدونات الالكترونية والتعددية الإعلامية

- أدى ظهور الانترنت في مطلع التسعينيات من القرن العشرين إلى إحداث تغيرات مهمة في خريطة الإعلام العربي وأفسحت المجال إلى تعددية إعلامية افتراضية ساهمت في تطوير أساليب الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية وأتاحت لفئات وجماعات أخرى خارج النخب الحاكمة لإسماع صوتها عبر مواقع عدد من الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والاقتصاد والأفراد المهتمين.
- من أهم الظواهر الجديدة في فضاء الانترنت ظاهرة المدونات التي تتيح للفرد العادي المستخدم للانترنت أن يكون صحفيا وكاتبا ومنتجا للمعلومات وقادرا على إسماع صوته للآخرين متجاوزا قيود وموانع الوسائل التقليدية.
- اكتسبت ظاهرة المدونات " البلوجز " زخما كبيرا مع تطور تقنيات الإعلام الجديد، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي، كما أثارت جدلا مستمرا بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة، كما أثارت نوعا من الشك في أن تكون سببا في التفتيت وإثارة النعرات الطائفية.

بعض التساؤلات:

1- ما هي المدونات الالكترونية؟
2- متى نشأت؟ وكيف تطورت؟
3- ما السمات العامة لهذه المدونات كإعلام جديد؟
4- ما دور المدونات الالكترونية في عملية الاتصال والإعلام؟
5- ما دور هذه المدونات في التعددية الإعلامية؟
6- ما موقع هذه المدونات في المجتمع الفلسطيني؟
7- ما تأثير هذه المدونات على السياسية الإعلامية الفلسطينية؟
8- ما العوامل التي ساعدت على انتشار ظاهرة المدونات؟
9- ما المفردات والمصطلحات التي تستخدمها هذه المدونات في الخطاب الإعلامي في الشأن الفلسطيني؟
10- ما المقترحات التي نراها مناسبة لتقويم هذه المدونات؟

أولا: في مفهوم المدونات: Web logs

- جاء في المعجم الوجيز دوّن الديوان أي أنشأه، وجمعه، ودوّن الحديث أي جمعه ورتّبه.
- المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات، و (لوج Log) أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معنا سجل التدوين.
- المدونة: هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيبا تصاعديا أو تنازليا وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الالكتروني الخاص بالمدوّن.

- للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المعرفية حسب الباحثين ومن ذلك.

تعرّف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها:

- " صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي "

يعرّف موقع Accenture المدونات بأنها:

- " مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان "

تعرّف شركة تكنوراتي المتخصصة في محركات البحث بأنها:

- " صحيفة شخصية على الويب، تسمح لملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق على ذلك، وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى المحادثة من الأرشيف "

كلية هارفارد للقانون تعرف المدونة بأنها:

- " سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات المرتبة زمنيا ويمكن قراءتها على الويب، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد ورابط ووصف مختصر لها "

* ومن التعريفات العامة:

- " أن المدونة موقع انترنت شخصي يتضمن شكلا من أشكال اليوميات العامة، يديرها في الغالب شخص واحد أو أكثر، وهناك مدونات لجماعات، ومؤسسات، وشركات تتضمن قائمة بالأفكار والروابط.

- بوجه عام فقد استقر غالبية المدونين العرب على تعريب المصطلح (Blog) من الانجليزية على مفرد، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الانترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وآرائهم وخواطرهم على شكل يوميات أو مذكرات.

ثانيا: في النشأة والتطور

- يعود مصطلح Web Logs إلى مدّون أمريكي اسمه " جون برجر Jorn Barger " الذي ابتكره في ديسمبر عام 1997 لوصف عملية التسجيل على صفحات الويب.
- كلمة Blog، فقد ظهرت على يد الأمريكي " بيترمير هولنر " عام 1999 الذي كتب مصطلح Web Log في موقعه لأول مرة، كما دخلت كلمة Blog باللغة الانجليزية مشتقة من كلمتين " Web + Log " في قاموس " ويبستر واكسفورد ".
- أما مخترع الويب فهو " Tim Burners' Lee " وذلك بالاحتفاظ بقائمة يتم تحديثها باستمرار التي تضم كل مواقع الويب الجديدة بمجرد ظهورها.
- في عام 1993 بدأت " نيتسكيب " في إظهار ما أسمته(ما الجديد What's New) على برامج التصفح الخاص بها.
- شهد عام 1994 قيام (جاستن هال Justin Hall) بإطلاق موقع يقدم روابط للمواقع غير المعروفة.
- في عام 1997 قدم " ديف وينر Dave Winer من خلال شركته " يوزر لاند User Land " عددا من البرامج الخاصة بمحتوى المواقع والمدونات مثل:

Frontier ، Manila ،Radio User Land

- في عام 1997 دشن Jorn Barger مصطلح المدونة Web Log.

- في نوفمبر 1998 نشرت " كاميرون باريت Cameron Barret " أول قائمة بمواقع المدونات على موقع Cam Word.
- في بدايات عام 1999، دشن بيتر ميرهولز مصطلح التدوين Blog وهي اختصار لكلمة Web Blog أي Blog فقط.
- في عام 1999 أيضا أنشأت بريكتي آيتون Brigitte Eaton أول بوابة الكترونية مخصصة للمدونات على الانترنت ضمت نحو خمسين مدونة.
- وفي نفس عام 1999، أطلقت شركة " بيتاس Pitas " أول برنامج مجاني لإنشاء المدوّنات الشخصية.
- في أغسطس 1999، أطلقت شركة مختبرات بيرا Pyra Lats في سان فرانسيسكو موقع وبرنامج التدوين الأشهر والأكثر استخداما Blogger.com، الذي ساهم في انتشار التدوين بين مستخدمي الانترنت من خلال أدوات سهلة، حيث بلغ عدد المسجلين عليه عام 2002 نحو 1، 1 ملبون مستخدم، وبلغ عدد المدونات النشطة على الموقع نحو 200 ألف مدوّنة، وهو ما دفع شركة جوجل إلى شراء الموقع عام 2003 الذي أحدث انطلاقة هائلة في المدونات وبخاصة في الحرب على العراق عام 2003 وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2004 وهو ما زاد من وعي الجماهير بالمدونات التي أصبح عددها بالملايين وهو ما شجع الصحف الكبرى والإذاعات الدولية والمنظمات الدولية إلى إنشاء مدونات على مواقعها وتنظيم مسابقات دولية لاختيار أفضل مدونة.

ثالثا: سمات وخصائص المدوّنة:

- المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الالكتروني.
- المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجانا.

- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
- تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي.
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم " الصحفيون المواطنون Citizen Journalists "
- تدعم المدونات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع.
- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.
- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.
- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الالكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
- المدونات اكبر من المنتديات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.
- لذلك أصبح المدونون صناع الإعلام الجديد وهو رقم مهم في الإعلام الدولي وعالم الانترنت.

إذن...

- من هم المدونون؟
- ما سمات مضمون المدونات؟
- ما مميزات المدونات عن المواقع الشخصية على الويب؟
- ما المميزات الفنية للمدونات في إطار الإعلام التفاعلي؟

- ما دور المدونات في دعم حرية التعبير والتعددية؟
- ما موقع المدونات في الإعلام العربي؟
- متى عرفت فلسطين المدونات؟ وما تأثيرها على المجتمع؟
- ما الطابع السياسي للمدونات العربية؟
- ما دور الرقابة في عمل المدونات العربية؟
- ما العوامل التي ساعدت على انتشار المدونات في العالم العربي؟
- ما موقع المدونات في ضوء ظاهرة الفيس بوك وتأثيرها على الأنظمة العربية؟

* ما سمات مضمون المدونات؟

- المدونات نوع جديد من الإعلام والنشر الالكتروني، وهي نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي مثل اختراع الطباعة في عالم الصحافة.

* فما هو إذن مضمون هذه المدونات؟

- بعض المدونات تهتم بالسرد لليوميات والمشاهد والخواطر.
- بعض المدونات تسمح للزوار بإضافة التعليقات والآراء.
- المدونات شخصية مجانية لا تستهدف الربح وقد تكون مدعومة بعض الأحيان.
- المدونات تسمح للإعلانات كمصدر للتمويل والربح.
- تشبه المدونات مواقع (الويكز Wikis)
- هي مواقع جماعية مفتوحة تتمن أعمالا يتم تحديثها، وإعادة تحريرها من قبل أشخاص كثيرين.

ما أنواع المدونات حسب المضمون؟

- يصنف ديرستاين المدونات في خمسة أنواع:

المدونات الشخصية للأخبار والآراء، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.

1- مدونات الأخبار والتعليقات، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالبا ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.
2- مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.
3- مدونات المال والأعمال والمهنية، وتشمل مدونات المديرين ومساعديهم.
4- المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة.
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة.
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي.
- يرى " Kaye " أن جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي:

" معظم الجمهور من الذكور ومن العرق الأبيض، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي "

- ولذلك يرى " Kaye " أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية.
- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير المدونات وغير خاضعة لوسائل الإعلام التقليدية.

- يرى " ناردي " أن جمهور المدونات وفقا لمعرفتهم بالمدون وهما:

1- جمهور المدون الخاص: ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون.
2- جمهور المدون العام: وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج العائلة والأصدقاء.

ما خصائص المدونة بوجه عام؟

تتميز المدوّنة كوسيلة للاتصال بما يلي:

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب.
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولذلك فهي تمتلك حرية في التعبير اكثر من غيرها.
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة.
- تأخذ شكل اليوميات المرتبة زمنيا وحسب فئات بسيطة.
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر التصفح بيسر والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مفهرسة.
- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء والإدارة والتصميم.
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر عن الآراء ووجهات النظر والأسلوب الذاتي لصاحبها.
- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.

المدونات في الوطن العربي:

- الثابت أن معرفة العرب بعصر المعلومات وتقنياتها كان سريعا إلى حد كبير مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.
- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك:

1- حوليات صاحب الأشجار، وسردال، وطي المتصل، وطق حنك وغيرها من المدونات التي تبث من داخل وخارج الوطن العربي.
2- يعد عام 2006 عام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.
3- تتوزع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية، وتأتي مصر في المرتبة الأولى، يليها السعودية ثم الكويت والمغرب.
4- غلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين.
5- أول موقع تدوين في الوطن العربي (كويت، بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المرتفع ورغبة في التعبير الحر.
6- بالرغم من النشأة الخليجية للمدونات العربية إلا أن المدونين المصريين هم الذين أعطوا للمدونات زخما وحيوية في الوطن العربي.
7- اتخذت المدونات العربية طابعا يتناسب مع الأقطار العربية وحسب جهاد الخازن في زاويته في الحياة الدولية فان المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للعنف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق تعكس حالة المجتمع، وفي الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال، وفي السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي مقص الرقيب ووحدة خدمات الانترنت.

ما عوامل انتشار المدونات في الوطن العربي؟

- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
- غياب المنافذ الإعلامية للتعبير لجميع الآراء والمستويات.
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمدونات ودورها.
- اهتمام كبار الكتاب بالمدونات ومتابعتها.
- القبض على بعض المدونين واعتقالهم في بعض البلاد.
- مشاركة أصحاب المدونات في المسابقات الدولية.
- اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
- وأخيرا الأوضاع السياسية للأنظمة العربية وانحسار الديمقراطية.
- سوء الأوضاع المعيشية.

الفصل الثانى

ادوات الاعلام العربي والدولي

الفصل الثانى

ادوات الاعلام العربي والدولي

الاذاعات الدولية والموجهة

- ما هي الاذاعة الدولية الدولية؟ ما انواعها؟ وما اهدافها؟.
- وما مراحلها؟ وما اساليبها؟ وما موقعها في الوطن العربي وما دورها السياسي؟ وما دورها العسكري؟.
- ماذا يقصد بالاذاعات الموجهة؟ وما هي الاذاعات السرية؟.
- اين تقع محاطات الاذاعة الخاصة في بلادنا من ذلك؟.
- اين تقع محطات الاذاعة الفلسطينية الرسمية من ذلك؟.

تمكن الراديو من اختراق الحدود بين الدول، واختزل المسافات بين القارات، واصبح العالم كما يقول مارشال ماكلوهان قرية عالمية، واستطاعت التقنيات التكنولوجية ان تجعل هذه القرية بناية واحدة او بيتا واحد، واصبح العالم اليوم بين اصابعك.

بدات التجارب الاولى لنقل الصوت عبر الاثير تعود الى عام 1890، وظل الصوت في الاطار المحلي حتى تمكن هواة الراديو من اكتشاف خصائص الموجات القصيرة، وامكن الارسال من امريكا الى اوروبا على تردد مائتي متر عام 1921، وفي عام 1923 امكن الارسال باستخدام تردد مائة متر، وتم استخدام الراديو للمرة الاولى لاغراض سياسية حينما عينت جريدة لندن تايمس مراسلها الحربي (لي دي فورست عام 1904- 1905 Lee De Forest)

وتم استخدام الراديو لاغراض عسكرية للمرة الاولى عام 1905 عندما استخدمت روسيا الراديو في الاتصال البحري، كما تم استخدامه في الحرب العالمية في التجسس والعمليات الاستطلاعية، كما فعل الحلفاء عندما اسقطوا اجهزة ماركوني على الاراضي الالمانية المحتلة، واستخدم الالمان الراديو لفك الحصار وقطع الكابلات التي تربط المانيا

بالعالم الخارجي، واضطرت المانيا لاستخدام (كود موريس) لعملائها في العالم الخارجي، كم قامت امريكا بنقل مقترحات الرئيس الامريكي (ولسن) الخاصة بالسلام الى المانيا باللاسلكي، وظل استخدام الراديو وسيلة للنقل ويتطور تدريجيا ليصبح وسيلة للدعاية وهو ما ادركه الروس الذين استخدموا الراديو للوصول الى الجماهير في الداخل والخارج حين اذاعت السفينة الروسية (اورورا Aurora) رسائل من لينين الى المواطنين في روسيا والى الخارج، وكان لينين يصف الراديو صحيفة بون ورق وبدون حدود. (انظر د. جيهان رشتي- الاعلام الدولي).

تطور الاستخدام الدولي للاذاعة مع انشاء اول اذاعة موجهة من موسكو الى الخارج باللغة الانجليزيةعام 1917 ثم بلغات مختلفة بلغت خمسين لغة، ولحقت بها المانيا التي وجهت اذاعاتها الى اوروبا وامريكا الشمالية باللغة الالمانية والانجليزية ابتداء من عام 1933، كما انشات ايطاليا اذاعة باري Bari باللغة العربية الى الشرق الاوسط وشمال افريقيا، وهو ما دفع بريطانيا الى انشاء اذاعتها الموجهة باللغة العربية في 1938/1/3، وهي اول اذاعة موجهة بلغة غير انجليزية. انظر د. فاروق ابو زيد- انهيار النظام الاعلامي الدولي.

ونلاحظ اهن الحرب العالمية الثانية ساهمت بدور كبير في استخدام الراديو على النطاق الدولي، وكانت الدول التي تستخدم الراديو الموجهة للدول الاخرى قبل الحرب العالمية الثانية 25 دولة وصلت الى 55 دولة عند نهاية الحرب ومن تلك الدول البانيا واستراليا وبلجيكا وبلغاريا والصين والدنمارك وفنلندا وهولنده والنرويج وغيرها.

تعريف الاذاعة الدولية:

هي الاذاعة التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة الى شعوب دول اخرى وليست للجمهور المحلي، ويطلق عليها في بعض الدول العربية " الاذاعة الموجهة " وهي غير الدعاية الاذاعة الدولية لا تقتصر فقط على الاذاعات الموجهة التي تبثها الدولة الى شعوب غيرها من الدول، بل يمتد مفهوم الاذاعة الدولية ليشمل انماطا اخرى من البث

الاذاعي، مثل تبادل البرامج بين دولتين او اكثر، او اعادة بث البرامج على موجات الدولة المستقبلة، وهناك اذاعات (قراصنة الاثير) Pirate Stations

وهي غير المصرح بها وتثبت من خارج حدود الدولة المستهدفة، وهناك الاذاعات الموجهة من الدولة الى قواتها المسلحة خارج الحدود، وهناك اذاعات الامم المتحدة باكثر من 28 لغة لجميع انحاء العالم، ومن الاذاعات الدولية كذلك الاذاعات الدينية التابعة لبعض الدول او الهيئات والمنظمات والجمعيات الاهلية الى مناطق مختلفة من العالم وهذه الاذاعات الدولية تخضع بشكل مباشر الى الدولة التي تبثها باعتبارها اداة من ادوات السياسة الخارجية للدولة، ومنها كذلك الاذاعات التجارية التي تعتمد في تمويلها على الاعلانات مثل اذاعة لكسمبورج، واذاعة موناكو (مونتي كارلو)، وبذلك فان الاذاعة الدولية وسيلى لتعزيز النفوذ السسياسي والتجاري والمكانة الدولية، وهي سلاح فعال في الدعاية السياسية والايدولوجية.

اهداف الاذاعة الدولية:

نشرت هيئة اليونسكو تقريراً عن الاعلام الدولي جاء فيه:

" يبدو ان هناك اتفاقاً عاماً بين الدول على ان اهداف الاذاعات الدولية هي تقديم افضل صورة من صور الثقافة القومية، والاخبار القومية للدولة المصدرة للاذاعة في المسائل الدولية الهامة وتعزيز التفاهم الدولي".

ويقول احد الخبراء في الفن الاذاعي:

" ان المحرك الاول في عقد الاتفاقيات الدولية في شان استخدام الراديو لم يكن مجرد البحث عن المثل العليا بل المنفعة الذاتية، فهي اساس الحقيقة التي كتبها " دستوفسكي " عام 1980، من ان العالم يتجه نحو الاتحاد، ونحو تكوين مناخ صحي يتغلب على المسافات التي تفصل بعضه بعضاً، وباستخدام وسائل لنقل الافكار عبر الاثير.

ما خصائص جمهور الاذاعة الدولية؟

ما انواع الاذاعات الدولية؟

الاذاعات الدولية الموجهة والسرية

في المحاضرتين السابقتين، تحدثنا عن الصحافة الدولية والاذاعات الدولية بوجه عام باعتبارهما اداتين من ادوات الاعلام الدولي، غير ان الاذاعات الدولية تتوزع اشكالا مختلفة ويحتاج كل شكل الى محاضرة خاصة، وكذلك كانت المحاضرة السابقة مقتصرة على ما هية الاذاعة الدولية واهدافها وانواعها بوجه عام وجمهور هذه الاذاعات.

وفي هذه المحاضرة نتحدث عن الاذاعات الموجهة بشقيها (العلنية والسرية)، فما هي الاذاعات الموجهة وما اسباب انشائها؟ وما انماطها؟ وما دوافع الاستماع الى هذه الاذاعات؟ ولماذا الاذاعات السرية؟ وما مدى تاثيرها؟ وكيف تطورت هذه الاذاعات مع تطور التكنولوجيا والحياة بوجه عام؟.

تعريف الاذاعات الموجهة:

بوجه عام: هي الاذاعات التي توجه من دولة الى اخرى، وتلك الاذاعات التي يمكن الاستماع اليها في نطاق جغرافي معقول وان كانت موجهة الى دولة او منطقة محدودة، وقد توجه هذه الاذاعات من قبل الحكومة بشكل رسمي، او من خلال المحطات السرية اي بشكل غير رسمي.

يقصد بالاذاعات الموجهة تلك الاذاعات التي ترسل الصوت والموسيقى عبر مساحات واسعة وتستقبلها جماعات من الناس خارج حدود الدولة المرسلة وبلغات مختلفة.

انواع الاذاعات الموجهة:

1- اذاعات موجهة لاغراض سياسية ودعائية، وغالبا ما تكون خاضعة تماما للسلطة، فهي الصوت الرسمي للدولة التي تبث هذه الاذاعة.



2- اذاعات موجهة لاغراض تجارية، وهدفها الكسب المادي عن طريق الاعلانات وغيرها؟، وهي تتمتع بقدر من الحرية في رسم سياستها، وغالبا ما تكون برامجها سياسية يقوم عليها شخصيات مدربة واعية.

3- اذاعات موجهة لاغراض دينية، وهي التي تسعى الى الدعوة والارشاد والتبشير والاستقطاب مثل راديو الفاتيكان.

دوافع الاستماع الى الاذاعات الموجهة:

1- الدافع الاساسي هو البحث عن المعلومات الجديدة التي لاتوفرها الاذاعات المحلية، والاساليب الجاذبة التي تستخدمها الاذاعات الموجهة مقابل ضعف اساليب الاذاعات المحلية وهشاشة برامجها.

2- الرغبة في الاستماع الى وجهات نظر متعددة، لا توفرها الاذاعات المحلية التي يغلب على برامجها وجهة النظر المرتبطة بالسلطة المحلية.

3- جاذبية الكوادر العاملة في الاذاعات الموجهة، من خلال التنوع في الجنس والجنسية والتخصص والتجديد الذي يجعل المستمع يحاول التعرف على الكوادر الاذاعية.

4- تنوع البرامج والقضايا التي تعالجها واساليب تقديمها وقوة البث الذي يصل الى مناطق ومساحات واسعة ويستقبل الجمهور هذا البث بسهولة ويسر.

5- سلامة اللغة العربية الفصحى وسلامة الاداء وجمال الصوت والتشويق والاثارة.

الاذاعات الموجهة باللغة العربية: لماذا؟

1- اذاعات موجهة من اوروبا الى العرب:

كان الاوروبيون اول من بثوا برامج للمستمعين العرب وفي وقت مبكر نسبيا من تاريخ الاذاعات الموجههة وذلك لاهمية المنطقة العربية سياسيا واستراتيجيا واقتصاديا.

كانت ايطاليا المبادرة لانشاء اذاعة (باري -) عام 1932 لتكون بذلك بداية لحملة ايطاليا على الحبشة، وهو ما جعل ايطاليا مقبولة لدى العرب من خلال اذاعتها للعرب وبخاصة شمال افريقيا.

جاءت بريطانيا الثانية بعد ايطاليا في انشاء اذاعة باللغة العربية في 1938/1/3 الا ان الاتفاق تلاشى وازدادت الحرب الدعائية.

بدات الاذاعات الالمانية عام 1938وكانت اذاعتها باللغة العربية في ديسمبر عام 1938 وهو ما اشعل الصراع عبر الاثير، وقد نجح الالمان في استقطاب الادباء والشعراء والفنانين والموسيقيين العرب.

وانشات فرنسا اذاعة بالعربية عام 1939 موجهة الى شمال افريقيا، وجاءت الخدمة الاذاعية الروسية (الاتحد السوفستي) عام 1943، ثم الولايات المتحدة عام 1948، واصبحت خدمة منتظمة عام 1951، وتوالت الاذاعات الناطقة باللغة العربية تشغل المرتبة الثالثة بين لغات العالم، الى بعد الانجليزية والفرنسية.انظر: د. جيهان رشتي – الاعلام الدولي.

اذاعات موجهة باللغة العربية من اسيا:

وهذه الدول هي: الهند، باكستان، اليابان، كوريا الشمالية، الصين، افغانستان، بنغلادش، اندونيسيا، كوريا الجنوبية، تايوان، عدا الاتحاد السوفيتي.

اذاعات موجهة بالعربية من الاتحاد السوفيتي واوروبا الشرقية:

هناك ثماني دول من اوروبا الشرقية تقدم اذاعات باللغة العربية عدا المجر، وفي مقدمة هذه الدول الاتحاد السوفيتي والمنظومة الاشتراكية.

اذاعات موجهة بالعربية من اوروبا الغربية:

وعددها ثماني دول مثل، بريطانيا وفرنسا و ايطاليا و هولنده، والمانيا واسبانيا واليونان وسويسرا.



5- اذاعات موجهة بالعربية من الامريكتين:

وهي اربعة: الولايات المتحدة وكوبا وتشيلي وفنزويلا وكندا.

6- اذاعات موجهة بالعربية من افريقيا:

وجاءت بعد الاذاعة المصرية الموجهة الى افريقيا لدعم حركات التحرر، فكانت الاذاعات الافريقية لنفس الغرض مثل: غانا 1961، نيجيريا.1964.

7- اذاعات موجهة بالعربية لاهداف دينية:

ومن اشهرها راديو الفاتيكان، وحول العالم TWR (مونتي كارلو) واذاعة صوت الانجيل، والمحطة الامريكية WYER

الاذاعات السرية:

الاذاعات السرية شكل من اشكال الاذاعات الموجهة، استخدمها القطبان الكبيران (الولايات المتحدة الامريكية والاتحاد السوفيتي) في اعقاب الحرب العالمية الثانية كاسلوب من اساليب الحرب الباردة.

بدا التسمية للاذاعات السرية عندما احتلت الدول المتحاربة بعض البلاد التي تمتلك اذاعات شاركت في الحرب، وقامت هذه الدول الى تحويلها الى اذاعات سرية لخداع الخصوم الذين يستمعون لتلك الاذاعات، وهو ما استخدمه الالمان كذلك.

تعرف الاذاعات السرية بالراديو الاسود او الدعاية السوداء، اي الدعاية الغامضة غير معروفة المصدر، وهي عكس الدعاية البيضاء معروفة المصدر.

بعض الخبراء يطلقون الدعاية السوداءبوجه عام على محطات الاذاعة التي لا تعتبر صوتا رسميا للحكومات الشرعية، وتكون مهمة هذه المحطات الدعاية الهدامة، اي تشجيع الاعمال التخريبية او لنشر الايدولوجيات والعقائد التي تعتنقها هذه المحطات.

لجأت بعض الدول الاوروبية الى استخدام هذا الشكل من الدعاية السوداء، او الاذاعات السرية لحماية اذاعاتها الرسمية من الخلل الاعلامي وحتى تحافظ هذه



الاذاعات الرسمية على صورتها الايجابية والجادة، مثل الحكومات الالمانية والانجليزية والسوفيتية، وتحت غطاء الاحزاب السرية، او حركات المقاومة.

في الخمسينيات من القرن العشرين، ازداد عدد المحطات السرية وبلغ اجمالي ساعات البث حوالي 200 ساعة اسبوعياً.

من اشهر هذه الاذاعات السرية (اذاعة اسبانيا المستقلة)، (اذاعة البرتغال الحرة) وكانت تبث من رومانيا، (اذاعتنا) الموجهة الى تركيا و(صوت الحق) الموجهة لليونان، و(رسالة من ايران).

انواع الاذاعات السرية في الوطن العربي:

- الاذاعات الثورية مثل اذاعة م ت ف وفروعها
- اذاعة فلسطين من صوت العرب بالقاهرة
- اذاعة فلسطين من دمشق
- فروع المنظمة في – الجزائر، صنعاء، عدن، تونس، درعا، طرابلس، بيروت، (ام درمان حتى مارس 1973) عندما هاجم بعض الفلسطينيين السفارة السعودية بالخرطوم.
- اذاعة صوت الوطن العربي (ليبيا) موجهة الى مصر والمغرب
- صوت اليمن الجنوبي الحر من جنوب الجزيرة العربية
- راديو سوروش – المبشر بالماركسية (بغداد)
- صوت مصر الحرة عام 1955
- اذاعة الامام احمد البدر ضد الثورة اليمنية
- عام 1958 بلغ عدد الاذاعات السرية (11) اذاعة
- صوت الحق في بيت نوري السعيد بالعراق تمهيدا للعدوان الثلاثي على مصر 1956
- شمعون لبنان- اذاعة صوت لبنان ضد مصر

- صوت دمشق الحرة عام 1959 ضد الوحدة (عبد الكريم قاسم).

- صوت العراق باشراف الاردن بعد ثورة 14 يوليو العراقية في 1958/7/27

- اكتوبر 1956 حزب البعث العراقي الحاكم (صوت الجماهير)

- صوت القاهرة الحرة باشراف فرنسا بعد تاميم جمالعبد الناصر قناة السويس

- صوت الاحرار باشراف فرنسا للرد على صوت العرب

- 1956/10/30 حولت بريطانيا الشرق الادنى الى اذاعة سرية وفشلت

- صوت الاصلاح باشراف فرنسا ضد سوريا والوحدة مع مصر

- اذاعة الاحرار / سبتمبر 1962 و للالتفاف حول الامير الحسن مع بريطانيا

- حركة النهضة الجزائرية (اذاعة كليبر) باشراف جاك سوستيل للرد على اذاعة صوت العرب.



الفصل الثالث

الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية

من الصحافة التقليدية إلى الإعلامات الشخصية



الفصل الثالث

الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية

من الصحافة التقليدية إلى الإعلامات الشخصية

تعرضت الصحافة خلال العقود الماضية إلى ضغوطات كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية، ومن خارجها. وتحديدا تواجه الصحافة منذ السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين تحديات صعبة من المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى، وخاصة ظهور وانتشار الإنترنت في العالم. كما تواجه الصحافة التقليدية تحديات من المدارس الحديثة في الصحافة، أثرت على مضمون وشكل الصحافة التقليدية، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير ف النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة. وبناء على هذه المعطيات، تحاول هذه الدراسة التعرف على الاتجاهات الحديثة في الصحافة العالمية من مختلف جوانب العمل المهني للصحافة. وتحديدا تسعى الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما ابرز الإتجاهات الإعلامية الحديثة؟
2. هل ماتت الصحافة؟
3. ما أهم التوجهات في المضامين التحريرية للصحافة العالمية؟
4. كيف تأثرت أرقام توزيع الصحف في الحقبة الجديدة؟
5. ما مدى تأثير الصحافة المجانية على الصحافة المدفوعة؟
6. ما تأثير الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية؟
7. ما تأثير صحافة المواطنين (الإعلامات الشخصية) على الصحافة؟
8. ما ملامح التكيف لوكالات الأنباء العالمية مع متغيرات الإعلام والصحافة؟
9. ما أبرز الإتجاهات الحديثة في مقاسات الصحف والتصاميم الفنية؟

تحاول الدراسة استعراض أحدث البحوث والدراسات في مجال الصحافة والإعلام لاستشفاف ملامح الاتجاهات الحديثة. كما تعرض الدراسة لوصف تطوري لأهم الصحف العالمية في عدد من الدول الأمريكية والأوروبية والآسيوية، حيث ان هذه الصحف تقود عمليات التغيير التي تؤثر على باقي صحف العالم.

الإتجاهات الإعلامية الحديثة:

وفي التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام 2004م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PEW، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الإمريكي بشكل عام والصحافة بشكل خاص[1]:

1. من الملاحظ تنامي المنافذ الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات او انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض ان يتابع هذه القنوات الإعلامية، ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الإعلامية الإخبارية. وهذا يؤدي بالضرورة الى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات. ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامى فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الإعلام غير التقليدية.
2. معظم الاستثمارت الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحافيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل

(1) The state of news media: An annual report on American journalism, Journalism. Org.



هذا الغرض. ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.

3. معظم وسائل الإعلام – الخبرية بشكل خاص – تركز على المادة الخام في نقلها للإحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر. وتحولت هذه المواد الخام من مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة، الى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين او معالجة او إعادة بناء إعلامي لها. وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي أحالة المادة الحدثية الى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني او منطقي لهذه الأحداث. وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكل العام لهذه الأحداث.

4. اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة. واصبح الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء او المستمعين او المشاهدين الى المعلن بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف برامجها واقسامها الإعلامية. ولهذا فإن القناة الواحد قد تبني سياستها البرامجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور. فقد تغض النظر عن القيم الإخلاقية والمهنية في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور. فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعيار عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماهيرية على مستوي متدني من القيم والمعايير المهنية. وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متبانية.

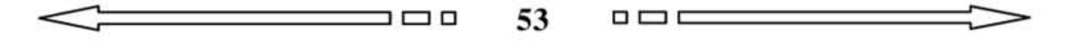
5. معظم المؤسسات الإعلامية تتجه الى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه الى جمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين. وهذه الإجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل. وربما يظل السؤال الى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج، والى أ ي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنيين بإن الجمهور لا زال حاضرا، او في تنامي، بينما الحقيقة هي غير ذلك، فالجمهور في تقلص والمنتج الإعلامي في تردي.
6. تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الإندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل. وتحديدا فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع، واصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام - المقروءة والمسموعة والمرئية - بدأت تتقلص الى درجة الانتفاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.
7. ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام. فهل التحول الى الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الإشتراكات والإيرادات الإعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والإخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟ المتوقع منطقيا أن وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي الى مزيد من التردي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع ان يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.

8. من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام. ونتيجة مبدا العرض والطلب على المعلومات، فيصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديدا للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوة مؤثرة على مضامين الإعلام. وقد اشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة الى محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحا بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

هل ماتت الصحافة؟

هل يمكن القول أن الصحافة الورقية قد انتهت؟ أو ماتت؟ هذه قضية جدلية، تناولتها الكثير من الأصوات من داخل المؤسسات المهنية في الصحافة، أو في وسائل الإعلام الأخرى، كما تناولها بعض المستثمرين في ميدان الإعلام، إلى جانب عدد من الدراسات من الحقل الأكاديمي. وقد يرى البعض أنه لا يتخيل يوما ما في المستقبل أن لا تكون هناك صحيفة على طاولة الإفطار الصباحي، لأنها أصبحت عادة ستستوجب بقاء الصحف وعدم تلاشيها[1].. وقد نشرت مجلة الإيكونومست البريطانية تقريرا عن الصحافة تحت عنوان "من قتل الصحافة؟"، ووصلت المجلة إلى نتيجة مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير إلى أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضا في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، واستراليا، ونيوزيلاندا، وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الإنخفاض في السنوات الماضية. واستشهدت المجلة بكتاب "نهاية الصحيفة" لفيلب مير، والذي تنبأ أن عام 2043م (أي أقل من اربعين عاما) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة

(1) Braid, Florangel, "The Future of Newspaper Industry", Manila Bulletin, September 9, 2006.



الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانبا بعد أن تكون قد أنهكته قراءة هذه الصحيفة[1].

استند فيليب ميير Meyer في تحليله التنبـؤء بسـقوط الصـحيفة ونهايتهـا عـلى أرقـام التوزيع للصحف، حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شـهدت تراجعـا في التوزيـع، وبشـكل منتظم في نسب التراجع. ويرى المهنيون أن الإنترنـت هـو المسـبب وراء هـذا التراجـع، ولكـن الواقع يشير إلى أن الأنترنت هو أحد هذه الأسباب، وليس السبب الوحيد. وهكذا أشار إلى أنه في حالة بقاء نسبة الإنخفاض على ما هي عليه، فمـن المتوقـع أن تسـقط الصـحيفة في العـام 2043م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، الا أن ميير يرى أن هناك فرصـة مواتيـة أمـام الصحف لإنقاذ ذاتها، اذا اعتمدت النموذج الإقتصادي الذي يقترحه في كتابـه، والـذي يعتمـد على وظيفة المسئولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصـحافة وليس الأخبار أو المعلومات. أي أن نمـوذج التـأثير أو النفـوذ هـو الـذي يجـب ان تسـوق لـه الصحف، وليس النموذج التجاري. حيث كشف ميير عن علاقة ايجابيـة بـين التميـز الصـحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده إلى بناء نموذجه الذي يحاول أن ينقذ بـه واقـع الصـحافة في الولايات المتحدة[2].

وفي دراسة مسحية شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بهـا منتـدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مـع معهـد زغبـي لاسـتطلاعات الـرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحـررين (85%) عـن تفـائلهم الكبـير أو تفـائلهم المتوسـط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكـن نسـبة محـدودة مـنهم رأت (35%) أن الصـحافة الورقيـة ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على ألأقل خلال السنوات العشر القادمة[3].

(1) The Economist, "The Future of Newspapers: WhoKkilled the Newspaper?", Augest 24, 2006.

(2) Meyer, Philip, The Vanishing Newspaper: saving Journalism in the Information age, University of Missouri Press, 2004.

(3) Cole, Peter, "Fortune favours the brave and the compact revolutionaries", The Independent, May 12, 2007

وتوقع الملياردير العالمي روبرت موردوك أن كثيرا من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستلاشى في القريب العاجل، ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية. وقد أشارت أمندا بلاتل Platell إلى أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل موردوك[1]. وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995م إلى أكثر من 10% حتى عام 2005م. وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن الى أن تعتمد مقاسات أصغر لصحفها، تنافسا مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب إلى مقاييس صحف التابلويد النصفية، كما أضطرت هذه الصحف إلى أن تعيد النظر في تبويباتها الصحافية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء[2].

تشير عدد من الدراسات إلى أن الصحافيين أنفسهم يعتقدون أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة في السنوات القادمة. حيث أبان شولتز وفواكس Tanjev Schultz، Paul S. Voakes [3] 55% من عينة الدراسة من الصحافيين أشارت إلى أن الصحافة ستكون أقل أهمية في الحياة العامة الأمريكية خلال العشر سنوات القادمة، وقد رأى 4% فقط أن الصحافة ستكون أكثر أهمية من الوضع الحالي، وحوالي 40% يرون نفس الأهمية دون تغيير. وفيما يبدو أن هذا الاتجاه لأصحاب المهنية هو في تنامي مستمر، حيث أشارت دراسة سابقة قبل سنوات من هذه الدراسة إلى أن نسبة من يرى

(1) Platell, Amanda, " Did Rupert Murdoch Get It Wrong? Will the Guardian Outlast All the Other Broadsheet Newspapers?., New Statesman, 130:4568, December, 17, 2001, p. 37

(2) Selers, Francis, "Embracing Change: British Dailies Are Trying a Variety of New Approaches in an Effort to Survive and Thrive in a New Media Landscape. Are There Lessons Here for U.S. Papers?, American Journalism Review:28:5, October-November, 2006, p. 54

(3) Schultz , Tanjev and Paul S. Voakes, "Prophets of Gloom: Why Do Newspaper Journalists Have So Little Faith in the Future of Newspapers? ", Newspaper Research Journal: 20:2, 1999, p. 23

أهمية أقل كانت حوالي ثلاثين في المائة، مما يعكس هذه النزعة التشاؤمية المتنامية عن مهنة الصحافة.

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلاني، وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما ينعكس على اهتمامات هذه الصحف. وتوجد حاليا في الولايات المتحدة 1453 صحيفة يومية، بمجموع يصل إلى حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص. وقد أوضح تقرير سنوي عن حالة الصحافة الأمريكية للعام 2006م، إلى أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية[1]:

1. انخفضت أرقام التوزيع للصحف اليومية بنسبة حوالي 3% مقارنة بالعام الذي سبقه.
2. انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف، دون بروز أي ايجابيات تشير إلى امكانية التحرك إلى تنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.ط
3. انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الإنخفاض إلى حوالي 14% عام 2006م، بينما كان الانخفاض 20% في العام الذي سبقه 2005م.
4. انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجهات بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية، بإغلاق مكاتب لهذه الصحف في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

(1) The State of the News Media 2007: An Annual Report on American Journlaism, www.journlaism.org



التوجهات في المضامين التحريرية:

1. بات من الملاحظ في التوجهات الحديثة وجود قصص إخبارية مطولة، بدلا من التوجه نحو القصص القصيرة، وخاصة في الموضوعات الهامة. كما هناك اتجاه الى تطوير القصص الهامة الى تقارير معمقة عن هذه الموضوعات، حيث أثبتت الدراسات التسويقية رغبة القراء في متابعة القصص الهامة بشكل مطول وعميق بعد أن يكون القارىء قد اطلع على عالم متغير وسريع من الأحداث في التلفزيون والإذاعة، وبقرائته للصحيفة يكون قد خصص وقتا كافيا لمتابعة بعض الأحداث الهامة، التي يكون قد علم عنها من مصارد اخرى. وقد أشار عدد من رؤساء تحرير صحف أمريكية الى أن ارقام التوزيع تزداد كلما كانت هناك قصص اخبارية تستحق القراءة، وذات طابع انساني، وتكون شيقة ومكتوبة بلغة جاذبة (Hoenisch، 1991).
2. زيادة المقالات التحليلية للأحداث الرئيسة، وبينما تقدم الإذاعة والتلفزيون الأحداث العاجلة على شكل وقائع متفرقة، فان دور الصحيفة هو تقديم هذه الأحداث في صورة كاملة وفي إطار أعم.
3. هناك توجه الى لتوظيف قالب الرواية (قالب الهرم المقلوب)، بدلا من القالب التقليدي في صياغة الأخبار والموضوعات، وخاصة ذات الطابع المسلي والترفيهي. وهذا القالب الروائي يغير من رتابة الأخبار والعروض التحليلة، ويتيح فرصة أكبر لإدخال اللمسة الإنسانية للمحرر عند الكتابة في مثل هذه الموضوعات.
4. تنامي التركيز على القصص الخفيفة، وتقليص الإهتمامات بالقصص الجادة، كالحروب والسياسة وغيرها. وذلك نتيجة معرفة هذه الصحف برغبات القراء واهتماماتهم بمثل هذه المضوعات والقضايا غير الجادة مثل الحياة والمجتمع والرياضة والفن والقصص الإنسانية والترفيه والتسلية، اكثر من اهتماماتهم بالقضايا والموضوعات الجادة.

5. تتوجه الصحافة الحديثة الى طبعات المناطق، بما تشمله من أخبار محلية ومضوعات ذات طابع مناطقي، وكذلك تحمل هذه الطبعات أعلانات محلية تهم شرائح القراء في تلك المناطق.
6. تتوجه بعض الصحف في إطار اهتمامه بالإعلان الى منح مساحات معينة للإعلان على الصفحة الأولى، ولاشك أن حاجة الصحف الى زيادة ايراداتها سيجعل من الخط الذي يفصل بين التحريري والإعلاني خطا غير واضح، وربما يتلاشى كلما زادت حاجة تلك الصحف الى زيادة ايراداتها الإعلانية. ويجب ملاحظة أن نسبة عالية من الصحف الجادة لا تزال تمنع ظهور الإعلان في صفحتها الأولى، حيث ترى بأنها مقدسة ولا يمكن تعريضها لسطوة الإعلان.
7. تتوجه الصحافة الحديثة الى التخصص اكثر من العموميات، ولهذا تصدر ملاحق منتظمة عن موضوعات متخصصة، مثل الكمبيوتر، التكنولوجيا، البيئة، العلوم. وتتوزع هذه الملاحق بين ملاحق يومية، الى اسبوعية،وبعضها ملاحق شهرية.
8. هناك توجهات،لإندماج بين الوسائل الإعلامية، بين الصحف والتلفزة بشكل خاص، ويتم توظيف غرف أخبار مشتركة لخدمة الوسيليتين، كما هي الحالة في كثير من شركات الإعلام الكبرى في الولايات المتحدة واوروبا، كما هي الحال كذلك في المنطقة العربية بين كل من صحيفة الحياة ومحطة LBC التلفزيونية اللبنانية.

وأشارت عدد من الدراسات الى وجود علاقة غير حميمة بين الشباب والصحافة، فقد أشارت كاثي كوبولجران (Cobb-walgren، 1990) الى أن دراسات جمهور الشباب من غير قراء الصحف تشير الى بعض النتائج المهمة التي تعكس رفض وتذمر من الصحافة التقليدية. وفي دراسة على طلاب الجامعات الأمريكية، اتضح أن:

1. الصحافة لا تأخذ في الاعتبار رغبات وتوجهات شرائح الشباب في المجتمع.

2. معظم الشباب يرى أن الصحافة لا تقدم مقالات تتناول اهتماماتهم.
3. معظم الشباب يتمنون أن تتحول الصحف الى أشكال قريبة من المجلات في حجمها والوانها.
4. معظم الشباب يرون أن الصحف هي موضة بدأ يتقادم بها الزمن.

وذكر ستيف هوينش Hoenisch)، 1991(أن توجهات الشباب الى الإنسحاب قراءة الصحف، وهناك مفاهيم معينة بدأت تتركز في أذهان الشباب في المدارس والجامعات، وهي انه لم يعد هناك أحد يقرأ الصحف، وليس لديهم الوقت لقراءتها، وتوجد بدائل مثل التلفزيون لمعرفة ما يدور في دوائر اهتمام هولاء القراء. وفي هذا الخصوص، أشارت الباحثة كاثي كوبولجران Cobb-walgren)، 1990(الى أن الشباب في عمر المراهقة تطورت معهم لا مبالاة عالية تجاه الصحف بشكل خاص، وعزت ذلك الى العوامل التالية:

1. مستوى الأمية،عدم توافر الوقت الكافي لأداء هذه المهمة. وقد أشارت دراسات أمريكية الى تردي الإهتمام بالقراءة في المدارس والجامعات، وهذا ما يتطلب أن تتشكل قوالب جديدة لجذب القراء الى الصحف، بمضامين وأشكال حديثة، كأن تكون القصص الإخبارية قصيرة، وسهلة القراءة، وتكون مصحوبة بصور وجرافيكس، وتعتمد على الألوان.
2. التنافس الكبير من التلفزيون.. وعندما يكون اتجاه الناس الى الإعلام المرئي، فإن هذا من شأنه فقدان الصحافة لجمهورها، مما يؤدي الى انسحاب المعلنين من الإعلان في الصحافة، وبالتالي إفلاس الصحافة وعدم استمراريتها.
3. تبدل أنماط الحياة في المجتمع الحديث، وتنوع النشاطات في اوقات الفراغ لدى الشباب، حيث تتسم هذه الفترة بتدفق هائل في المعلومات وندرة في الوقت " too.. much information، ..and not enough time"..
4. تقاليد الطقوس من القراءة المنزلية في عطلة نهاية الإسبوع .. وقد أشارت استطلاعات هاريس عن العادات الإجتماعية في المجتمع الأمريكي الى

انخفاض معدل ساعات الفراغ لدى الفرد الأمريكي من حوالي 26 ساعة الى 16 ساعة بين عامي 1972 و1987م، مما يعني تقلص فرصة الوقت المتاح لقراءة الصحف.

5. الصورة الذهنية عن الصحافة في الأوساط الشبابية.. وتشير عدد من الدراسات الى تنامي السلبية التي يحملها قراء الصحف عن صحفهم..

ونتيجة لهذه التوجهات، فقد تحركة صناعة الصحافة في الولايات المتحدة – على سبيل المثال – لتنحو في إتجاه تحولي يعكس طبيعة الجمهور ونفسيته، وظروفه الإجتماعية المختلفة.. وكانت صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد أخذت هذا المنحى عند صدورها عام 1982م. وقد بنت دراساتها التسويقية على معرفة اتجاهات الجمهور، واستشراف مستقبل الصحافة المطبوعة في العالم.

الأرقام العالمية في توزيع الصحف:

اشارت أرقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين الى أن كثيرا من الصحف في العالم قد انخفضت ارقام توزيعها. وأشارت دراسات الى انخفاض توزيع الصحف في اوروبا بنسبة 12% خلال الفترة من 1995م الى 2004م، وكان الانخفاض في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين 6-7%، أما في الأسواق الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض، ولكن بعض الدراسات اشارت الى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق [1].

وتشير إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة[2] World Association Newspapers إلى أن في هذا العالم حوالي 439 مليون يشترون صحيفة من الصحف اليومية يوميا، اما على مستوى عدد قراء الصحف في العالم فتزيد نسبة القراء عن مليار قارىء، بحكم أن النسخة الواحدة يقرأها أكثر من شخص واحد. كما تشير هذه

(1) Trends in Newsrooms 2006, p 39

(2) World Association Newspapers, www.wan-press.org, June, 2006.

الإحصائيات إلى أن أكبر أكبر أسواق للصحف في العالم تتواجد في القارة الآسيوية، يتصدر الصين قمة هذا الهرم العالمي. ويوضح الجدول () هذه الأرقام:

أكبر خمسة أسواق في توزيع الصحافة في العالم

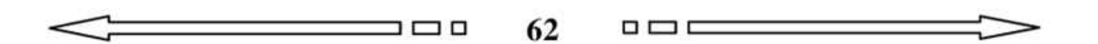
م	الأسواق	أجمالي أرقام التوزيع بالمليون
1	الصين	96.6
2	الهند	78.7
3	اليابان	69.7
4	الولايات المتحدة	53.3
5	ألمانيا	21.5

* عام 2005م

وتشير احصائيات عن أكبر مائة صحيفة في العالم بحسب أرقام التوزيع إلى أن أعلى خمس صحف في العالم هي صحف يابانية، حيث تحتل هذه الصحف المراتب الخمس الأولى في ارقام التوزيع، كما سبع من العشر الصحف الأكثر توزيعا في العالم هي صحف يابانية. وقد تصدرت صحيفة يوربيموري اليابانية صحف العالم في أرقام توزيعها، حيث وصلت النسخ المطبوعة يوميا من هذه الصحيفة أكثر من اربعة عشر مليون نسخة، وتلتها صحيفة أساهي اليابانية. كما أن تسعة من العشر صحف الأولى توزيعيا هي صحف من آسيا، وقد دخلت صحيفة بليد الألمانية من بين العشر الأولى يتوزيع يومي يقدر 3.9 مليون نسخة. وقد احتلت صحيفة الصن البريطانية المرتبة الحادية عشر، بينما احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الثالثة عشر من أعلى الصحف توزيعا في العالم. ودخلت صحف أخرى إلى قائمة أكبر مائة صحيفة، حيث جاءت صحيفة داينيك جاجران الهندية في المرتبة العشرين، وصحيفة كورنن زيتنج النمساوية في المرتبة الخامسة والأربعين، وصحيفة كومويومولوسكيا برافدا الروسية في المرتبة الثالثة والستين، وصحيفة وست فرانس الفرنسية في المرتبة السابعة والستين، وصحيفة جانج الباكستانية في المرتبة التاسعة

والستين، وصحيفة كورير ديلا سيلا الإيطالية في المرتبة الرابعة والثامنين. ولم تظهر بين قائمة أكبر صحف العالم توزيعا من الصحف العربية الا صحيفة الأهرام، حيث احتلت المرتبة السابعة والخمسين، وتوزيع يومي يقدر بحوالي 900 ألف نسخة.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	الدولة	التوزيع
1	يومبيوري	Yomiuri Shimbun	اليابان	14، 067
2	أساهي	The Asahi Shimbun	اليابان	12، 121
3	ما إتنتشي	Mainichi Shimbun	اليابان	5، 587
4	نيهون كيزاي	Nihon Keizai Shimbun	اليابان	4، 635
5	تشونتشي	Chunichi Shimbun	اليابان	4، 512
6	بلد	Bild	المانيا	3، 867
7	سانكي	Sankei Shimbun	اليابان	2، 757
8	كاناكو زيوكس	Canako Xiaoxi (Beijing)	الصين	2، 627
9	بيبل	People's Daily	الصين	2، 509
10	طوكيو سبورت	Tokyo Sports	اليابان	2، 425
11	الصن	The Sun	المملكة المتحدة	2، 419
12	تشوزن إبو	The Chosun Ilbo	كوريا الجنوبية	2، 378
13	يو إس أي تودي	USA Today	الولايات المتحدة الامريكية	2، 310
14	وول ستريت جورنال	The Wall Street Journal	الولايات المتحدة الامريكية	2، 107
15	الديلي ميل	Daily Mail	المملكة المتحدة	2، 093
16	جونجاج إبو	The Joongang Ilbo	كوريا الجنوبية	2، 084



17	دونجا إبو	The Dong-A Ilbo	كوريا الجنوبية	2، 052
18	نكان سبورتس	Nikkan Sports	اليابان	1، 965
19	هوكايدو	Hokkaido Shimbun	اليابان	1، 922
20	داينك ججران	Dainik Jagran	الهند	1، 911

* عام 2005م

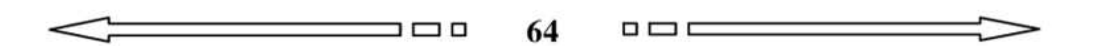
أما على صعيد الولايات المتحدة، وهي التي تنتج أهم صحف العالم من ناحية التأثير، ومن ناحية الأداء المهني، فمنذ بداية الأربعينيات والي السبعينيات الميلادية من القرن العشرين استمرت أرقام توزيع الصحف في تنامى نتيجة مباشرة للنمو السكاني في الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن بمقارنة خلال الخمسين عام الماضية، تشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان في الولايات المتحدة قد ارتفع خلال هذه الفترة بزيادة تقدر بثمانين مليون نسمة، ولكن بعد خمسين عام عادت أرقام التوزيع - بعد نمو خلال العقود الماضية - إلى نفس أرقام توزيع الصحف قبل خمسين عاما. وهذا يشير إلى أن النمو في عدد السكان لم يواكبه نمو في أرقام توزيع الصحف كما هو متوقع. وقد وصلت أعلى نسبة من توزيع الصحف اليومية في الولايات المتحدة ذروتها عام 1984م[1] بالوصول إلى حوالي 64 مليون نسخة يوميا، ولكن منذ ذلك التاريخ بدأ العد التنازلي في الإنخفاض إلى أن وصل إلى حوالي الخمسين مليونا خلال فترة السنوات الماضية.

ويبين الجدول أكثر عشرين صحيفة أمريكية توزيعا، حيث احتلت صحيفة يو إس أي تودي المرتبة الأولى بين الصحف الأمريكية بحوالي مليونين وخمسمائة ألف نسخة يوميا. تلتها الصحيفة الإقتصادية الأولى في العالم وول ستريت جورنال، ثم صحيفة النيويورك تايمز ولوس أنجلس تايمز وواشنطن بوست. ويلاحظ في الجدول أربع صحف فقط في الولايات المتحدة الأمريكية هي التي توزع أكثر من مليون نسخة يوميا. كما تشير

(1) Morton, John, "Spreading the News: As Circulation Dwindles, Newspaers Turn to New Products to Court Readers", American Journlaism Review:27:4, Augest-September 2005.

أحصائيات أخرى أن الصحيفة رقم مائة في قائمة الصحف الأمريكية - صحيفة سبوكسمان ريفيو (من ولاية واشنطن) توزع 120 ألف نسخة يوميا.

م	الصحيفة باللغة العربية	الصحيفة باللغة الانجليزية	التوزيع
1	يو اس ايه تودي	USA Today	2، 281، 831
2	وول ستريت	Wall Street	2، 070، 498
3	نيويورك تايمز	New York Times	1، 121، 623
4	لوس انجليس تايمز	Los Angeles Times	907، 997
5	واشنطن بوست	Washington Pos	740، 947
6	نيويورك ديلي نيوز	The New York Daily news	708، 773
7	نيويورك بوست	New York Post	643، 086
8	شيكاغو تربيون	Chicago Tribune	565، 679
9	هيوستن كرونكل	Houston Chronicle	527، 744
10	دلاس مورنيخ نيوز	Dallas Morning News	477، 493
11	سان فرانسيسكو كرونيكل	San Francisco Chronicle	468، 739
12	نيوز دي	Melville Newsday	459، 305
13	اريزونا ربيلك	The Arizona Republic	452، 016
14	شيكاغو صن تايمز	Chicago Sun-Times	432، 230
15	بوسطن جلوب	The Boston Globe	429، 552
16	اتلانتا جورنال كونستشيوشن	The Atlanta Journal-Constitution	396، 888
17	ستار ليدجر	– The Star-Ledger	382، 055
18	مينابوس ستار تربيون	Minneapolis Star Tribune	378، 316



19	دترويت فري برس	1Detroit Free Press	875 ،370
20	فلادلفيا انكوايرر	Philadelphia Inquirer	974 ،364

* عام 2006م

ومن الملاحظ أنه على الرغم من الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف الأمريكية خلال عقد في نهاية الثمانينيات والتسعينيات الميلادية الإ أن هذه الصحف والمجلات لم تتمكن من استقطاب أي شرائح جديدة، وخاصة الشرائح من الجيل الجديد من القراء، ولم تستطع أن تولد لديه ما يمكن وصفه بـ "عادة القراءة"، ويضاف الى هذا السبب أن المهاجرين الجدد وبعض أفراد الطبقة الوسطى لم تصل الصحف الى النجاح في استقطابهم.. رغم محاولات بعض الصحف في استقطاب الأمريكيين من ذوي الأصول الإسبانية على سبيل المثال. ومما يفاقم هذه المشكلة هو أن نسبة من القراء الجدد من الشرائح الشبابية توقفوا عن قراءة الصحف اليومية. وعلى الرغم من هذا الإنخفاض في أرقام توزيع الصحف، الا أن إيرادات الصحف لا تزال متنامية خلال هذه الفترة الى بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وخاصة في الصحف الوطنية والإقليمية الكبرى[1].

وفي إطار الأعداد الإجمالية لأعداد الصحف اليومية، شهدت العقود الماضية تناقصا مستمرا، الى أن وصلت في الوقت الراهن الى 1453 صحيفة يومية، حيث اختفت بعض هذه الصحف، او اندمجت بعضها في صحف أخرى أكبر. وقد كانت أعداد الصحف اليومية 1772 صحيفة في عام 1950م، ومنذ ذلك التاريخ بدأ تقلص أعداد الصحف تدرجيا إلى 1748 صحيفة عام 1970م، ثم وصلت عام 1990م إلى 1611 صحيفة، وفي عام 2000م وصلت إلى 1480 صحيفة، وأخيرا في عام 2004م وصلت إلى صحيفة 1457. ولا شك أن هذا النقص في أعداد الصحف جء على حساب الصحف المسائية،

(1) The state of news media: An annual report on American journalism, Journalism. Org.

حيث انخفضت أعدادها من 1450 صحيفة مسائية عام 1950م إلى أن أصبحت 653 صحيفة مسائية عام 2004م، أي بنسبة انخفاض تقدر بحوالي 55%ن وفي المقابل فقد ارتفعت أعداد الصحف الصباحية خلال نفس الفترة إلى 250%، أي أن الاتجاه هو نحو الصحف الصباحية في الصحافة الأمريكية.

وتشير الإحصائيات إلى أن الإيرادات التي تجنيها الصحف من المبيعات اليومية تصل إلى حوالي 20% فقط من مجمل الدخل العام للصحف، ونتيجة لأنخفاض هذه الإيرادات خلال السنوات الماضية، قامت بعض الصحف بزيادة سعر صحفها لتغطية هذا الإنخفاض. وعلى الرغم من ذلك فلم تستطع الصحف أن تغطي الإنخفاض بزيادة سعر نسخ الصحيفة، حيث وصلت النسبة العامة لإنخفاض دخل المبيعات التوزيعية عام 2006م إلى حوالي 3%.

وفي المملكة المتحدة، تصل أعداد الصحف هناك عن 1600 صحيفة وطنية واقليمية، حيث تصل الوطنية إلى 21 صحيفة ومية و 89 صحيفة يومية اقليمية و 1500 صحيفة محلية اسبوعية وتبيع هذه الصحف ما يزيد عن 200 مليون نسخة أسبوعيا. واذا قورنت أعداد الصحف المطبوعة في بريطانيا مع نظيراتها في دولة أوروبية مثل فرنسا، نجد أن القراء البريطانيين هم حوالي ثلاثة أضعاف القراء الفرنسيين. ويمكن تقسيم الصحف البريطانية إلى قسمين حسب توجهاتها التحريرية، حيث توجد الصحف النوعية الجادة وصحف الإثارة والإغراء، والتي تسمى صحف التابلويد. وبينما تأتي الصحف الجادة في شكل صحف كاملة broadsheet تأتي صحف الإثارة في شكل التابلويد tabloid واستمرت هذه الظاهرة إلى السنوات الأخيرة، حيث اتجهت كثير من الصحف الجادة إلى تصغير مقاساته، لتصل إلى مقاس وسطي بين الصحيفة الكاملة والصحيفية النصفية. ودخلت صحف كبيرة وذات تاريخ طويل في الصحافة البريطانية في نظام المقاسات الصغيرة، كما تحولت تبوياتها التحريرية لتواكب الاتجاهات التي سيطرت على الصحافة العالمية في تبويات متجهة إلى السوق الشعبية، والاهتمامات الجماهيرية العامة.

ومن الإختلافات الظاهرة بين الصحافة الأمريكية والصحافة البريطانية، أن البريطانية لها تقاليدها، ومن تلك أن الطبقات الاجتماعية في المجتمع البريطاني تشكل أسواقا مؤثرة على سوق الصحافة، حيث من المعروف أن صحيفة التايمز هي صحيفة نخبوية، وأن صحيفة الصن هي صحيفة تتوجه للطبقة العاملة. وفي المقابل فإن هذه الظاهرة الطبقية ليست مؤثرة على تقسيمات اسوق الصحف في الولايات المتحدة[1]. وعلى الرغم من ذلك فقد خشي كثير من النقاد من ظاهرة موردوك في أن تؤثر طبقيا على المجتمع الأمريكي بعد دخوله في عدد من المشروعات الإعلامية، حيث وصفه بعض النقاد بأنه خطر على المجتمع الأمريكي[2]. كما أن هناك اختلافا آخر بين الصحافتين البريطانية والأمريكية فيما يتعلق بطريقة التمويل الناجحة، حيث من المعروف أن الصحافة البريطانية تعتمد كثيرا على حجم مبيعاتها في السوق، بينما تعتمد الصحافة الأمريكية على بشكل أساسي على ما يصلها من ايرادات عبر بوابة الإعلان.

ويمكن التأكيد هنا على أن أحد الاختلافات الأخرى بين المدرستين الأمريكية والأوروبية وخاصة البريطانية تكمن في شكل الصحيفة، حيث تلعب صحف التابلويد دورا مهما في الصحافة الأوروبية، وهي ليست ميزات في الصحافة الأمريكية أو الكندية. فبينما يوجد عدد محدود من صحف التابلويد في الصحافة الأمريكية مثل ناشونال إنكويرر National Inquirer وصحيفة جلوب Globe وصحيفة ويكلي ورلد نيوز The Weekly World News ولا تؤخذ مثل هذه الصحف على محمل الجد لدى القارئ في أمريكا الشمالية[3]. وفي المقابل فإن صحف التابلويد في أوروبا تمثل محور ارتكاز مهم لدى الرأي العام، وهي تحظى بثقته في المتابعة والمصداقية.

---

(1) Pasadeos, Yorgo and Paula Renfro, "An Appraisal of Murdoch and the U.S. Daily Press", Newspaper Research Journal: 19: 1-2, 1997. p.33

(2) Kirkland, Richard and Gwen Kinkead, "Rupert Murdock's Motley Empire", Fortune, February 20, 1984, p. 242.

(3) Osterer, Irv, "The Tabloids! It must be True.. We Saw It In", Arts & Activities: 140:2, October 2006.

منذ أن دخل الملياردير الأسترالي الأصل روبرت موردوك الساحة الإعلامية في بريطانيا وفي الولايات المتحدة في السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، جاء بمنهجية جديدة تعتمد على الإثارة والإغراء في مضامين وسائل الإعلام. وقد ذكرت مجلة نيشن Nation أن الأدوات السحرية التي يمتلكها موردوك تتمثل في رباعية S، وهي العناوين المخيفة scare headlines الجنس sex والفضائح scandal والإثارة sensation[1]. ومن أشهر صفقات الإثارة لموردوك شرائه لصحيفة الصن البريطانية Sun عام 1970م، وكانت صحيفة في شكل الصحف الجادة، وكانت توشك أن تفلس، وحولها إلى صحيفة تابلويد، وأضاف اليها الصفحة الشهيرة رقم (3) والتي هي عبارة عن صورة عارية لإحدى جميلات الإغراء، وبفعل ذلك استطاع أن يقفز بهذه الصحيفة من توزيع بالكاد كان يصل إلى حوالي 700 ألف نسخة إلى أكثر من أربعة ملايين نسخة يوميا في كثير من الفترات خلال السنوات الماضية.

الصحافة المجانية:

من الملاحظ أن الصحافة المجانية - التي توزع مجانا - قد أخذت اهتماما كبيرا في السوق الأوربية والأسواق الآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية، حيث لم تصل الى درجة الاهتمام الشعبي، او الجاذبية المؤسسية. ويعد أحد الأسباب التي هيأت المناخ الي تنامي شعبية الصحف والمجلات المجانية هو حركة الناس عبر وسائط النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والآسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائط النقل الشخصية، وهذا ما أدى الى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.[2]

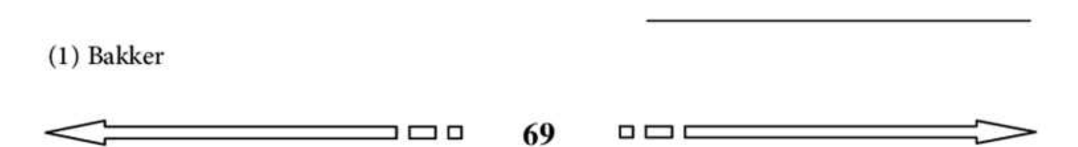
(1) Press Lord of Mass Ignorance, The Nation, May 24, 1980, p. 617.

(2) ص 39.

من الإتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في اوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها. وقد لخص أحد الناشرين لصحيفة Bild Zeitung بالقول بأن اليوم الذي لا توجد فيه صحف مجانية هو يوم جيد. ولكن الواقع يشير الى أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفا مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر. فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م اربعون صحيفة، وصلت في عام 2005م الى أكثر من مائة صحيفة. كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين الى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (2000-2005م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى الى توفر صحف مجانية فيها. وفي دول مثل اسبانيا والبرتغال والدانمرك وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وايسلندا وسنغافورة تمثل الصحف المجانية 20% فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان[1].

وهناك حقيقة سجب توضيحها وهي أن انخفاض أرقام التوزيع للصحف المدفوعة لا يعزى الى وجود صحف مجانية في أسواق تلك الصحف. وعلى سبيل المثال فإن المانيا التي لا توجد بها صحف مجانية شهدت انخفاضا حادا في أرقام توزيع صحفها اليومية. ولكن الصحف المجانية هي في طريقها الى ألمانيا في المستقبل القريب، حيث وجد أحد الناشرين النرويجيين شبستد Schibsted ضالته في مشروع جديد لإصدار صحيفة مجانية بخمسة عشر طبعة يتم توزيعها في 22 مدينة ألمانية. وفي حالة صدور هذه الصحيفة المجانية في ألمانيا فإن فسيحذوا بعض الناشرين الألمان الى إصدار صحف مجانية أخرى بهدف الدخول في المنافسة مع الصحف القائمة. وتحديدا فقد ذكر الناشر الألماني سبرنجر Springer الى أنه سيصدر صحفا مجانية في حالة واحدة فقط، وهي نجاح الناشر النرويجي شبستد في مشروعه لإدخال الصحف المجانية الى السوق الألمانية.

(1) Bakker



ولربما أن الواقع يشير الى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، او كونه لم يكن قارئا لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لإستثمار هذه الشريحة من القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية. وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول الى مثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية او من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت. وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظرا لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها[1].

ومن الملاحظ أن معظم الناشرين للصحف المدفوعة يقفون ضد إصدار صحف مجانية، ولكنهم يجدون أنفسهم أول من يشارك في مثل هذه المشروعات اذا تأكدوا من حتمية دخول هذه الصحف الى اسواقهم. وخير مثال على ذلك أكسل سبرنجر الألماني الذي يقف ضد الإصدار المجاني للصحف في المانيا، ولكنه في نفس الوقت يؤكد أنه سيدخل السوق بقوة في حالة وجود مثل هذه المشروعات. وتحديدا فإنه يتجه الى اطلاق صحيفة جراتيسيمو Gratissimo التي يضعها كمشروع جاهز للإطلاق في حالة دخول أي صحيفة مجانية الى السوق الألمانية. وعن سبب معارضة سبرنجر للصحافة المجانية المدير التنفيذي لشركته الى أن الخدمة الصحافية يجب ان يكون لها ثمن، ولا يؤمن بجدارة الصحف المجانية من وجهة النظر المهنية. وفي حالة وجود عدد من الصحف المجانية في السوق الألمانية فإن كثيرا من الناشرين يواجهون بلا شك خسارة مادية كبيرة. واتجاه سبرنجرلإطلاق صحيفة جراتيسيمو هي محاولة للحصول على جزء من هذه الكعكة، ومحاولة تقليص حجم الخسارة التي ستواجهها الصحف المدفوعة. ولكن يظل المجال واسعا ومفتوحا للصحف المدفوعة في خارج المدن الكبرى في ألمانيا حيث لا يصل تأثير ونفوذ الصحف المجانية الى هناك.

---

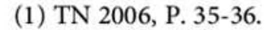
(1) Bakker

الصحيفة الثالثة في العالم:

تعد صحيفة مترو Metro الصحيفة المجانية أفضل نموذج نجاح يجسد أهمية الاتجاه نحو الصحافة المجانية في العالم. وقد وصلت أرقام توزيع هذه الصحيفة الى حوالي ستة ملايين نسخة ليضعها في المرتبة الثالثة بين صحف العالم فيما يخص أرقام التوزيع. وتأتي مترو ثالثا بعد صحيفتين يابانيتين هما صحيفة يوميوري وصحيفة اساهي، اللتين توزع كل منهما أكثر من عشرة ملايين نسخة يوميا. ومن المهم الإشارة الى أن صحيفة مترو هي نموذج فريد يتوزيعها القاري وليس التوزيع داخل دولةواحدة، فهي صحيفة يومية توزع ستة ملايين نسخة، ولكن يقرأها 17 مليون قارئ،ولديها 57 طبعة توزع في 81 مدينة في 18 دولة[1].

وفي إطار نجاحات الصحف المجانية، ففي سويسرا استطاعت إحدى الصحف المجانية - إحدى طبعات صحيفة مترو - وتسمى Minuten20 أن تتخطى في أرقام توزيعها الصحيفة الأكثر انتشارا في سويسرا Blick حيث قاربت الصحيفة المجانية من رقم المليون نسخة بعدما أضافت بعض الطبعات الجديدة في بعض المدن السويسرية الجديدة. وفي خطوة تنافسية مع صحف مجانية قائمة ستطلق إحدى دور النشر الإسبانية Recoletos صحيفة جديدة بمسمى كيو Que ستنافس بها صحيفتين مجانيتين قائمتين هما مترو Metro وعشرون دقيقة Minutos20 . ومما يجعل لهذه الصحيفة الجديدة تميزها هو وجود نسخة الكترونية لها تعنى بالتفاعل مع القارء، وخاصة شرائح الشباب منهم. كما أن هذا الموقع الالكتروني لهذه الصحيفة الجديدة سيكون مركز لتجميع المدونات الشخصية.

وفي تحليل لأحد مسئولي صحيفة ميترو ومركزها السويد، قال رئيسها التنفيذي تورنبرج Tornberg إن الصحف المجانية لن تمثل تهديدا خطيرا على الصحف المدفوعة، ولكن هذه الظاهرة ستفرض على الصحف المدفوعة أن تتكيف مع الأوضاع الجديدة.



(1) TN 2006, P. 35-36.

وتوقع تورنبرج أن الصحف المدفوعة سيكون جل تركيزها وقاط قوتها في ايام العطل الأسبوعية نظرا لأن الصحف المجانية لا تصدر خلال هذه الأيام. وشبه ما يدور حاليا من حمى المنافسة بين الصحف المجانية والصحف المدفوعة بما كان يدور من عراك ومنافسة بين التلفزيون المجانية والتلفزيون المدفوع في كثير من المجتمعات العالمية[1]

الصحافة الإلكترونية:

يشير بعض الإقتصاديين الى مفهوم "الغداء المجاني" free lunch ، ولكن البعض يؤكد أنه لا يوجد شيئ اسمه الغداء المجاني في هذا العالم.، ولكن الحقيقة الجديدة هي وجود معلومات مجانية free information كثيرة في كل مكان تقريبا من الكرة الأرضية، وبشكل خاص وفر الانترنت هذه الخدمة التي استطاعت أن تساوي بين الناس في امتلاك المعلومة، كما أن الاتجاه الحديث في انتشار الصحف المجانية هونوع لآخر من توفير المعلومات المجانية للمتلقي في أي مكان في العالم تقريبا.

ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة الى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها، مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الانترنت، وتجهيزات تقنية أخرى.. مع العلم بامكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجانا في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع عامة اخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجانين ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت متجهها في معظمها الى المجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة. وكثير من الصحف تقدم خدماتها الالكترونية عبر الانترنت مجانا، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم. فعلي سبيل المثال يطرح محرك جوجل google يوميا أكثر من 4500 عنوان خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. كما يقدم خدمات اخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى.[2].

---

(1) The Guardian, Nov. 28, 2005.

(2) المرجع السابق ، ص 39

ومع هـذا الكـم المجـاني الهائـل تولـدت نمـاذج جديـدة تحـاول بيـع هـذه الخـدمات المعلوماتية (الإخبارية). وهنـاك قضـايا حاليـة لمقاضـات محركـات البحـث نظـير اسـتخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقـاضي حاليـا وكالـة الصـحافة الفرنسـية AFP محرك جوجل google على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بـدون أي عائـد مـادي يعود على الوكالة. وقد حـذت بعـض الوكـالات والمؤسسـات الإعلاميـة حـذو وكالـة الصـحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشـكل مجـاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسـويق نظـير عوائد مادية. وفي ظل عدم الربحية او تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هـذه المؤسسـات الى تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجانا، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عـن مزيـد مـن التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيـث تقـدم صـفحتها الأولى مجانـا، بيـنما التفاصـيل والاستفاضـة في الموضـوع تحتـاج الى اشـتراك مـدفوع الخدمة. وفيما يبدو كما ذكـر ذلـك أسـتاذ الإعـلام بجامعـة امسـتردام بيـت بـاكر أن هـذا هـو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الانترنت[1].

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونيـة المدفوعة، وهي نيويرك تايمز، ووول سترتيت جورنال ومجلة الإيكونومست. ولكن الجـدل يدور حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصـة، عـدا النيويورك تايمز التي تفتخر بارشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنـه مـن أهـم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة او للإطـلاع عليـه. فقد ذكرت كاترين ماتيس Catherine Mathis المتحدثـة بإسـم شركـة نيوبـورك تـايمز أن الدراسـات المسـحية للصـحية أشـارت الى أن المقـالات الصـحافية لكتـاب الصـحيفة



(1) Bakker, 2006.

ومنتديات الكتاب والقراء اضافة الى الإرشيف الثري جدا للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية[1].

وفي جانب اقتصادي آخر من هذا الموضوع أشار نائب رئيس الشئون الإلكترونية بصحيفة النيويورك تايمز مارتن نيسنهولتز Nisenholtz الى أن الصحيفة تحتاج الى إيراد جديد للصرف علىخدماتها، ورسم 2.95$ للوصول لمقال او موضوع يعطي الصحيفة أكثر من مليون دولار سنويا يساهم في تغطيات خدماتها[2]. ويعترف في نفس الوقت بأن وضع بعض الكتاب خلف الجدران قد يعيق تواصل القراء معهم، بينما يرى ديفيد كار - الكاتب في نفس الصحيفة - بأن هذه الجدران قد تجعل هؤلاء الكتاب المشاهير في طي النسيان. وأشارت الإحصاءات الى أن عدد المشتركين في خدمة النيويورك تايمز - TimesSelect - منذ اطلاقها في سبتمبر 2005م وصل الى أكثر من ربع مليون مشترك خلال الشهرين الأولى من هذه الخدمة. ولكن يرى بعض المراقبين أن هذه الخطوة قد تشكل خطورة على الصحيفة من الناحية الشعبية، حيث قد تحقق في المرحلة الحالية بعض النجاح، الا أنه يمكن مستقبلا أن نفقد الكثير من الوهج والإهتمام لوجود صحف منافسة مثل واشنطن بوست ولوس انجلس تايمز ويو إس أي تودي وغيرها من الصحف.

شهدت بعض الصحف الإقتصادية نموا في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة الفايننشال تايمز البريطانية الى 7%، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الإقتصادية الأكثر انتشارا في العالم وول استريت جورنال في هذا الشأن. كما أن صحيفة ليسكو الإقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإكترونية. ودخلت إحدى أشهر الصحف الأسبانية البيس El Pais في نموذج المزاوجة بين المجانية والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع الا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة. ولكن اتجهت الصحيفة الأسبانية

(1) The Boston Globe, May 17, 2005

(2) Frank Barnako, MarketWatch Newsletter, Nov, 2005

الى منهج المزاوجة، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة.

وفي آسيا أخذت بعض الصحف نفس النهج، فمثلا بدات صحيفة ستريتس تايمز Strait's Times السنغافورية هذا التحول الى مرحلتين، اولاهما البدء في التسجيل في موقع الصحيفة مع الدخول المجاني الى الموقع، ولكنها في انتقلت في الفترة الأخيرة في فرض رسوم دفع للدخول الى بعض صفحاتها مشيرة الى ان الصحيفة تمتلك من المنتجات الإخبارية والمعلوماتية ما يشجع ويقنع القراء بدفع رسوم نظير اطلاعهم على بعض محتويات الصحيفة. كما تشير الصحيفة الى أنه من غير الأخلاقي أن يدفع قراء الصحيفة الورقية ويستثنى قراء الصحيفة الإلكترونية.

وأشارت كاترين سيلي Seelye الى صعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأميركية. وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديدا عندما يكون الإنتقال الى نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية:

1. بدأ الكثير من الناس الإعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة اضافية مهمة الى قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الإيام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطاردة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.
2. عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض او الحد من الايراد الإعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
3. يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخرا خصوصا مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

ويدور جدل حول إتاحة ارشيف الصحف أمام متصفحي الإنترنت بشكل مجاني أسوة ببعض المواقع المجانية على الإنترنت. وهذا ما يطرحه مارك جلاسر Mark Glaserولكنه يستدرك ليقول بأن الصحف ليست جاهزة لمثل هذه الخطوة لأن البعض منها يستحوذ على نسبة من ايراداته من الوصول المدفوع الى ارشيف تلك الصحف. ويمكن التنويه هنا الى أن بعض الصحف الكبرى في العالم تتيح الفرصة للدخول المجاني الى ارشيفها الصحافية، ومن هذه الصحف صحيفة الجارديان Guardian البريطانية.

ويشكل الكتّاب في الصحيفة أداة ضغط على اصحيفة لفتح مواقعها الإلكترونية أمام جمهور الإنترنت، حيث أن البعض منهم يشتكي من عدم التفاعل مع الجمهور العام وقلة التعقيبات على مثل تلك المقالات التي يكتبونها في الصحف من قرائهم. وربما أن نموذج لوس انجلس تايمز في إضطرارها الى فتح قسم الخدمات المعلوماتية والترفيهية والدخول الى هذا القسم مجانا هو نموذج لضغط كتاب ومعدي محتويات هذا القسم، حيث تسربت مجموعة منهم الى خارج الصيفة نتيجة إحساسهم بقلة الإقبال على هذا الملحق الترفيهي[1].

وقد اعترض أحد كتاب صحيفة النيويورك تايمز على اتجاه بعض الصحف مثل النيويورك تايمز ذاتها على الاتجاه نحو خدمة الاترنت المدفوعة، مشيرا الى أن شريحة القراء من الشباب لن تأخذ هذا المنحنى وتدفع قيمة الاشتراك في صحيفة تقدم أخبارا ومعلومات عامة، او تقدم بعض المقالات لكتابها. وأشار هذا الكاتب[2] – ديفيد كار Carr - الى أن مثل هذه الصحف ستفقد هذه الشريحة العريضة من الشباب اذا أصرت على الإستمرار في الإشتراكات المدفوعة للدخول الى مواقعها الإلكترونية.

---

(1) Trends in Newsroom, p. 34.

(2) New York Times, Oct. 26, 2005.

صحافة المواطنين:

أشار أحد أهم الرواد فيما يعرف بصحافة المواطنين citizens journalism الى هذا التوجه الجديد من الصحافة الذي سيغير العالم. وذكر دان جيلمور Dan Gillmor - وهو صحافي سابق في صحيفة San Jose Merury News ثم تحول الى نظام الإعلاميات الشخصية ويعد أحد روادها وأبرز المدافعين عنها - أن الفارق الكبير من الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار. وأشار جيلمور في المنتدى الثاني عشر العالمي للمحررين الذي عقد بسيول في كوريا الى أن صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة امام الجمهور الذي ملّ من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها، بدل ان يظل صامتا ويتلقى المعلومات من طرف واحد. وأضاف بأنه ليس مهما رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيدا من المتابعين[1].

ويضيف جيلمور أن على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا، لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارت الناس وهمومم واتجاهاتهم وافكارهم. وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون مأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقيدية بدا الا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولونها، او مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا المجال اليها[2].

(1) Trends in Newsroms, 2006, p. 47.

(2) المرجع السابق

ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية. فقد ذكر أوكانر وشيشتر O'Conor & Schechter مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية Globalvision الى أنه لسنوات وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الإتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائدا، فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دورا جديدا ليقول كلمته ويفصح عن رايه. لقد انتقلت القوة الإعلامية الى ايادي جديدة: هي ايادي المواطنين الذين يمتلكون امكانية الاتصال عبر الإنترنت. ويرى أوكانر وشيشتر أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألاّ تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية. ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لاتفقد السيطرة على هذا المجال[1].

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لإستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة المواطنين – فقد سعت بعض هذه المؤسسات الى ادماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات اخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتغرافية وصور تلفزيوينة في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه الموسسات. وهذه محاولة من هذه المؤسسات للإستفادة من واقع إعلام قائم، وخدمة إخبارية متاحة. كما أن هذا – بلا شك – يعطي إدراك وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيدا من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور.

وكانت مثل هذه الخطوات قد وجدت حماسا من قبل مؤسسات إعلامية كبرى مثل شبكة التلفزيون الأمريكية CBS ومحطة التلفزة البريطانية BBC من خلال فتح المجال أمام الجمهور من المشاهدين والمستمعين ومن قراء مواقعها الألكتروية في ابداء آرائهم ومقترحاتهم تجاه ماتبثه هذه المحطات. وتنطلق هذه النوايا من مبدا الشفافية

(1) Trends in Newsroom 2006, p. 47

الإعلامية، اي إتاحة المجال لإبداء آراء صريحة وشفافة عن التغطيات الإعلامية والبارمج الجماهيرية في هذه المحطات. وتمثل هذه الخطوات من قبل المؤسسات الإعلامية محاولات جادة لتغيير مفهوم الإتجاه الخطي من الأعلى الى الأسفل، واستبداله بالإتجاه الثنائي الذي تتكافأ فيه الفرص بين القائمين على الإعلام والجمهور العام المتابع لهذه الوسائل[1].

تشير استطلاعات الرأي الى تنامي الإهتمام بمتابعة الإعلاميات الشخصية blogs عبر الإنترنت. ففي استطلاع قامت به شبكة التلفزيون CNN وصحيفة USA Today ومعهد جالوب Gallup اشار الإستطلاع الجماهيري الى تنامي هذه الظاهرة في أوساط الشرئح الشابة. فقد وصلت نسبة من يتصفح الإنترنت بدرجة منتظمة من الشرائح العمرية الأكبر 33%، ومن هولاء 28% يتابعون الإعلاميات الشخصية blogs.. وفي المقابل فإن 91% من الشرائح العمرية الأصغر يتصفحون الإنترنت، ومن هولاء توجد نسبة 44% يتابعون الإعلاميات الشخصية[2].

وقد تولد لدى السياسيين اهتمام بتوظيف هذه الوسائل الجديدة - الإعلاميات الشخصية - في خدمة رسائلهم السياسية ومحاولاتهم الالتفاف حول الحصار الذي تطبقه وسائل الإعلام التقليدية على بعض الساسة الناشطين. كما يرى بعض الساسة أن هذه الوسائل هي أوعية نشر اضافية يجب توظيفها للوصول الى الجمهور العام او جمهور خاص على وجه التحديد في خطوات لمزيد من التواصل بين السياسيين والمواطنين[3].

كما أن هذه الإعلاميات الشخصية أصبحت محطات يتم فيها تجاوز وسائل الإعلام التقليدية التي ربما تكون موجهة من قبل شركات علاقات عامة لتمرير رسائل معينة. وقد تكون وسائل الإعلام في بعض الأحيان أدوات لتمرير رسائل علاقات عامة لدول او شخثيات او مؤسسات، ولكن النشر من خلال الإعلاميات الشخصية يعطي رأيا آخر في بعض القضايا والموضوعات ويعكس اتجاهات مخالفة لما قد تبثه وسائل

---

(1) Media is plural, Morph, Oct. 7, 2005>.

(2) Trends in Newsrooms 2006, p. 46.

(3) Wall Street Journal, March 23, 2005.

الإعلام التقليدية. ويرى بعض الناشرين أن هذه الإعلاميات الشخصية هي ايجابية وسلبية في نفس الوقت، فهي ايجابية لأن محتوياتها تستقطب اهتمام شرائح كبيرة من الناس، ولكنها سلبية لتعذر وجود آليات واضحة لتقنين رسوم اشتراك نظير هذه الخدمة المجانية التي تتيحها اذا كان هناك توجه لمثل هذا الإجراء.

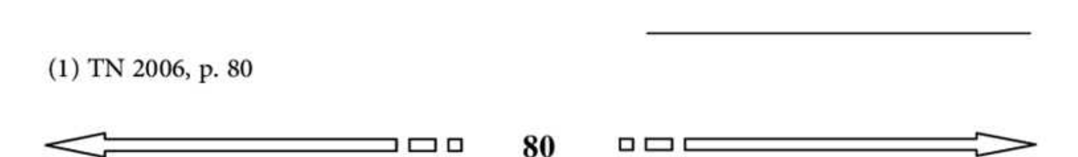
وكالات الأنباء العالمية:

قد يتساءل أحد هل أحدثت ثورة تقنيات الإتصال والمعلومات، وخاصة ظهور الإنترنت وتأثيره على الجمهور الإعلامي العام، هل أحدثت هذه الظروف تأثيرا على طبيعة عمل وكالات الأنباء العالمية او على محتوياتها التحريرية؟

ويمكن الإشارة الى أن التأثير بتفاوت من وكالة الى وكالة الأخرى. وأجمالا يمكن القول بأن وكالة الأسويشتد برس Associated Press لم تتأثر كثيرا،واستمرت في عملها ودورها التقليدي بنشر أخبار وتقارير من اعضائها المشاركين فيها من صحف ووسائل إعلام أخرى. واذا دخل المتصفح الى موقع هذه الوكالة واانتقى موضوعا، فإن هذا الموضوع عادة ما يكون مرتبطا برابط الجهة الإعلامية التي يعود اليها هذا الموضوع او الخبر او التقرير، وبالتالي اذا كانت هناك قيود على بث او نشر الخبر او الموضوع، فأن الجهة صاحبة الحقوق هي التي تضع مثل هذه القيود.

أما وكالة الصحافة الفرنسية Agence France Pres فإنها لاتنشر او تبث الا بنسبة ضئيلة من مجمل محتوياتها على موقعها الإلكتروني، وبالتالي فهي مستمرة في منهجها التقليدي في إعطاء الفرصة فقط للمشتركين فيها. وبخلاف هاتين الوكالتين فإننا نجد وكالة رويترز Reuters قد قفزت الى الى الأمام وأصبحت وكالة مفتوحة أمام الجمهور العام، حيث أتاحت نسبة كبيرة من محتوياتها بما في ذلك اللقطات المرئية video لإطلاع متصفحي موقعها الإلكتروني[1].

(1) TN 2006, p. 80



أشار دين رايت Dean Wright مدير تحرير وكالة رويـترز الى عـدة عوامـل أدت الى تغيرات جوهرية في الإعلام خلال السنوات الماضية، ومن هذه العوامل[1]:

1. ظهور الإعلام الرقمي.. بديلا عن الإعلام الأنلوجي، وهذه موجـة طاغيـة أثـرت عـلى الإعلام بشكل كبير جدا. وما لاحظناه خلال السنوات الثمان الماضية التي سبقت هذا العهد الجديد، وتحديـدا ظهـور تقنيـة الـبرود بانـد broadband، هـي ذروة القـوة الهائلة ف التغيير. كما أن ظهور الإنترنت قد غير من دورة العمل الإعلامي التقليديـة وانتهج أسلوب المباشرة والفورية. وقد أدركت كثير من الصحف أن من غير المملكـن الأنتظار الى صباح يوم الغد لنشر الأخبار المتسارعة، ولهذا فإن الحلول تكمن في بـث توالي هـذه الأحـداث وتسـارعها عـلى مواقعهـا الإلكترونيـة، حتـى يمكـن أن تواكـب الصحف وسائل الإعلام الأخرى من محطات تلفزيونية وإذاعية ومواقـع انترنـت. ولا ينبغي أن تقاوم الصحف هذ الإتجاه الجديد، بل يجب ان تباركه وتحاول استثماره.
2. تمتلك الصحافة سمة مميزة عن غيرها من وسائل الإعـلام الأخـرى، فهـي أقـدر عـلى معرفة الشئون المحلية التي تقع فيها الصحف. ولا يمكـن أن تتنـافس معهـا وكـالات الأنباء العالمية مهما بذلت تلك الوكالات من جهود ووضعت من امكانيـات. وهنـاك اتجـاه عـام للوكـالات أن تكـون عالميـة، الا أن مـا يميـز الصـحف هـو اسـتمرارها في الإهتمام بالأحـداث المحليـة. وهـذه السـمة لا يجـب أن تفقـدها الصـحف في زخـم الإهتمام بالشأن العالمي.
3. يرى البعض أن هناك تنافس كبير بين ووسائل الإعلام الأخرى وبـين محركـات البحث الإلكترونية مثل اليـاهو yahooوجوجـل google، ولكـن المؤكـد كـما يشير الى ذلك الكثير من الباحثين واصحاب الإختصاص أن الخدمات يجب ان تكون متكاملة بين الطرفين. فكلما كان محرك البحث سريعـا وشـاملا، أمكـن

(1) www.editorsblog.org.anlysis/2005



وصول المتصفح الى الأخبار التي يرغب فيها في لحظات سريعة، وهذا يخدم وسائل الإعلام عامة.

4. يشير البعض الى وجود تنافس بين وكالات الأنباء العالمية ووسائل الإعلام الأعلام الأخرى، خاصة الصحافة، ولكن يجب ملاحظة أن هذه الوكالت لا تتجه الى اجماهير العامة كما هي الحال مع وسائل الإعلام الأخرى من صحافة وتلفزيون، ولكنها تتجه في أغلب الأحوال الى مشتركين أعضاء في هذه الوكالات من إعلاميين ومهنيين ومهمين، او ما يمكن تسمتهم بجمهور العملاء consumer audience.
5. هناك اتجاه سائد حاليا في الغاء مفهوم الإختلافات بين الوسائل، وبناء مفهوم الودة الإعلامية. ويتم في كثير من المؤسسات والأكاديميات الإعلامية بناء جيل جديد يمكن أن يتعامل مع كافة وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، فعلى سبيل المثال تسعى كل من صحيفة نيويورك تايمز ووكالة رويترز الى تدريب كوادرها للتعامل م الوسائط المتعددة.

تعد وكالة رويترز رائدة من بين الوكالات العالمية في استثمار التقنيات الحديثة، وتبنيها مبادرات جديدة للتعامل مع المعطيات الإعلامية، ومواكبة توجهات السوق واهتمامات الجمهور العام، ويمكن ايضاح أهم الخطوات التي تبنتها الوكالة في هذا المسار:

- من المؤكد أن وكالات الأنباء العالمية ستأخذ في اتجاهاتها الجديدة المنافسة على الجمهور العام. وسيصبح الفرد العادي هو أحد مناطق المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، مثل محطات التلفزة والإذاعة والصحافة. وتعمل وكالة رويترز بشكل خاص على نشر خدماتها الإخبارية الى المشتركين في الجوالات لإبلاغهم بأهم الأخبار والأحداث العالمية وخاصة الطارئة والهامة على الصعيد الدولي. فنظير اشتراك شهري لا يتعدى ثلاثة دولارات (أمريكية) يمكن ارسال أهم عناوين الأخبار بمعدل عدة أخبار في الأسبوع[1].

(1) DMeurope.com, Aug. 10, 2005.



- تعمل وكالة رويترز التقديم خدمات متخصصة في المجال الذي يرغبه المشترك من خلال دمات الجوال، وهذا ما يمكن تسميته بالخدمات المعلوماتية المتخصصة[1].
- كما أن اتجاه رويترز هو تقديم خدمات مرئية (لقطات فيديو) بالتعاون مع كبرى شركات الإتصالات Vodafone حيث يمكن تقديم لقطات مرئية من الأحداث والأخبار الى الملاء المشتركين عبر الجوال - أكثر من عشرين لقطة فيديو - اضافة الى معلومات مالية وغيرها بشكل يومي[2].

الاتجاهات المقاسية للصحافة الدولية:

يمكن أن نقول بان الصحف في العالم تتوزع بين ثلاثة أشكال أو أنماط مقاسية، هي التابلويد (النصفية) والبرودشيت (الكاملة) والشكل الأوسط الذي يقع بينهما.

أ- البرودشيت:

كانت بداية الصحف في القرن السابع عشر الميلادي على شكل مطويات ورقية صغيرة، ولكنها كبرت في الحجم خلال العقود التالية. وفرضت الحكومة الإنجليزية في القرن الثامن عشر (تحديدا عام 1712م) الضرائب للحد من تأثير هذه الصحف على الرأي العام، وكانت تعتمد كمقياس على قيمة الضرائب على أساس عدد الصفحات، ومن أجل استيعاب أكبر قدر من المعلومات والأخبار والمقالات وتقليل نسبة الضرائب[3]، تولدت الحاجة لأن تكون الصحف كبيرة الحجم broadsheet أي بالمقاس الكامل المعروف حاليا في كثير من الصحف العربية والسعودية. وكانت صحيفة Dutch Courante الإيطالية أول صحيفة بالحجم الكامل "برودشيت"، وذلك عام 1618م.

معظم صحف البرودشيت تصل مقاساتها للصفحة الواحدة 60 سم طولا، و37.5 سم عرضا، أي ضعف مساحة صفحة التابلويد. ويزيد عرض صحافة

(1) Journaism.co.uk, Nov. 25, 2005.

(2) Media Bulletin, Nov. 25, 2005.

(3) www.psfk.com/2005/04/abloid_newspapers.

البرودشيت قليلا في استراليا ونيوزيلاندا عن باقي صحف العالم بحوالي خمسة سنتيمترات). أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن مقاسات البرودشيت تقل عن الشكل العالمي، حيث بعدا الصحف هناك يصل إلى حوالي 57سم و 37.5 سم، حيث تعتبر الصحف الأمريكية الأقل طولا من بين صحف العالم، كما أن صحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية أقل عرضا من باقي الصحف الأمريكية، حيث يصل عرضها إلى 30 سم(1). وقد توقع توني سميثسون مدير الإنتاج في إحدى الصحف الأمريكية بأن الخمس أو العشر سنوات القادمة ستشهد نهية البرودشيت في الولايات المتحدة[2]. وذكر رئيس إحدى المجموعات الصحافية الكبيرة في الولايات المتحدة نايت رايدر Knight Ridder أن هذه المجموعة قد شكلت لجنة للنظر في خيارات تحويل بعض صحفها إلى تابلويد، علما أن المجموعة في وقت لاحق اشترت خمس صحف من بينها صحف تابلويد. كما أن مجموعة صحافية أخرى جانيت Gannett وهي المجموعة التي تمتلك صحيفة يو إس أي تودي USA Today تفكر في شراء مطابع جديدة من ألمانيا لبعض صحفها تكون على مقاس بيرلاينر أو كومباكت[3].

ترتبط صحف البرودشيت عادة بأنها صحف جادة، ومتوجهة للنخب العليا في المجتمع، لأنها تعتمد على قصص خبرية معمقة، مع ابتعاد هذه الصحف عن عناصر الإثارة التي تطرحها صحف التابلويد. ويجب التنويه هنا إلى أنه ليس كل صحيفة تابلويد هي صحيفة إثارة، وليست كل صحيفة برودشيت هي صحيفة جادة. فعلي سبيل المثل، فإن صحيفتي الديلي ميل وصحيفة الديلي اكسبرس هما في شكل تابلويد، ولكن محتواهما مختلف عن باقي صحف التابلويد الأخرى مثل الصن. كما أن صحيفة برودشيت مثل بلد الألمانية هي صحيفة إثارة وفضائح في مضمونها. كما أن بعض صحف البرودشيت تصدر لاحق متخصصة على شكل صحف تابلويد.

---

(1) www.en.wikipedia.org/wiki/broadsheet.

(2) Lewis, David, "Tabloids to Broadsheets: Drop Dead", www.newsandtech.com/nexpo/2005

(3) Ibid

مع تنامي التحول نحو نظام التابلويد، لم يبق الا القليل من الصحف الوطنية بنظام البرودشيت في المملكة المتحدة، ومنها صحيفة الديلي تيليجراف Daily telegraph وصحيفة الصندي تايمز Sunday Times، حيث لا زالا يقاومان التحولات الجديدة، رغم وجود إشاعات أن الجارديان ستتحول قريبا إلى صحيفة تابلويد، أو كما يراها البعض من الصحف الجادة التحول نحو صحف مصغرة compact. وتوجد صحف أخرى في الساحة الصحافية البريطانية بنظام البرودشيت ومنها الفاينانشال تايمز غيرها من الصحف الإقليمية.

ب- التابلويد:

هو مقاس صغير للصحيفة، يصل إلى نصف الصحيفة الكاملة، أي بطول 23.5 بوصة (حوالي 60 سم) وبعرض 14.75 بوصة (حوالي 37 سم). وقد بدا استخدام مصطلح تابلويد من الحقل الطبي من خلال إحدى شركات الأدوية البريطانية، بقصد ضغط الحبوب العلاجية لتصبح "تابلت مضغوطة"، أي جعلها في أحجام صغيرة. ثم انتشر الاستخدام في ميادين أخرى ومنها الصحافة، حيث يعتبر ألفرد هارمسورث Harmsworth أحد أوائل من استخلص نموذجا مضمونيا لصحافة تعتمد على الإثارة السياسية وتبلي الذائقة الشعبية للناس، ويكون له التأثير على الرأي العام. وقد استطاع من خلال النشر في مطبوعاته من التابلويد الصحافية أن يسقط حكومة الحرب البريطانية في الحرب العالمية الأولى. وقد عاش هارمسورث خلال الفترة 1865-1922م[1].

وانطلاقة صحافة التابلويد في اوروبا بدات نتيجة عاملين، هما (1) محاولة تقديم وجبات سريعة للقارئ يتناولها وهو في مكان عام مثل القطارات أو الباصات خلال ذهابه أو عودته من عمله؛ (2) تقديم وجبات جديدة من العمل الصحافي، تعتمد على تركيز أكبر من القصص ذات الاهتمامات الإنسانية، وأخبار الحوادث، وبرامج الترفيه المتاحة[2].

(1) http://en.wikipedis.org/wiki/tabloid.

(2) www.poynter.org/content/content_view.asp.

تعتبر صحيفة الصن من أشهر الصحف البريطانية- ومعها عدد من الصحف الأخرى- وهي صحيفة إثارة وفضائح وإغراء، وقد توجهت في السنوات الأخيرة كثير من الصحف البريطانية لتوظيف شكل تابلويد بديلا لأشكالها التقليدية، حيث انضمت في السنوات الماضية ثلاث من أشهر الصحف الجادة البريطانية إلى ركب التابلويد، وهي صحيفة التايمز Times - التي تحولت بعد 216 عاما منذ تأسيسها - وصحيفة الإندبندنت Independent وصحيفة سكوتسمان Scotsman. وتحاول هذه الصحف استخدام مفردة أخرى compact عند الحديث عن الشكل الجديد لها تحاشيا لاستخدام كلمة تابلويد التي ترتبط لدى الناس عادة بصحافة الفضائح والإثارة والجريمة[1]. وأشارت تقارير عن بعض من هذه الصحف إلى نمو في توزيع هذه الصحف بعد ستة أشهر من التحول نحو المقاس المصغر compact، حيث اشارت التايمز إلى نمو يقدر 32%، وصحيفة الإندبندنت إلى 21%[2].

وتنتشر التابلويد في اوروبا، ومن أشهر صحف التابلويد صحيفة بلد Blid الألمانية، وهي صحيفة إثارة في شكل برودشيت (وليست صحيفة نصفية)، وتوزع حوالي الأربعة ملايين نسخة يوميا[3]. كما في السوق الألمانية تحولت إحدى الصحف المشهورة دي فيلت Die Welt إلى تابلويد عام 2005م[4]. وفي هولندا تحولت عدد من الصحف الجادة إلى مقاس التابلويد، وتاتي في المقدمة أشهر الصحف الهولندية NRC Handelsblad، اضافة إلى صحف أخرى مجانية تبنت نظام التابلويد مثل مترو وغيرها من الصحف[5].

في الصحافة الأمريكية، تعتبر صحيفة نيويورك ديلي نيوز New York Dail News أول نموذج لصحافة التبلويد، ولكن لم تكن مثل هذه الصحافة بنفس حجم

(1) Ibid.
(2) Ibid.
(3) http://en.wikipedis.org/wiki/tabloid.
(4) www.iht.com/articles/2005/05/15/business/papers16.
(5) Ibid.

الإثارة الموجود في الصحافة البريطانية. ولكن يمكن القول بأن صحيفة نيويورك بوست New York Post منذ أن اشتراها روبرت موردوك عام 1976م هي نموذج أقرب لصحف التبلويد البريطانية. وعلى مستوى التابلويد توجد صحف أخرى في الولايات المتحدة، ومنها فيلادلفيا ديلي نيوز، شيكاغو صن-تايمز، دنفر روكي ماونتن نيوز، بوستن هيرالد، وغيرها من الصحف الأخرى، بما فيها صحيفة مجانية تصدر في سانفرانسسكو وواشنطن وبلتيمور واسمها إقزامنر Examiner[1].

وقد تحولت طبعتا وول ستريت جورنال الأوروبية والآسيوية إلى شكل تابلويد، تمشيا مع السوق الأوروبية والآسيوية التي تضغط في اتجاه هذا التحول. ويجب التذكير هنا على أن صناعة الإعلان هي إحدى القوى المؤثرة على التوجه نحو صحافة التابلويد، حيث يرى المعلنون أن الإعلام في صحافة التابلويد لن يعطى التأثير المطلوب للإعلام على القراء[2]، ولهذا فتحاول هذه المؤسسات الإعلانية أن توقف زحف هذا التوجه العالمي نحو التابلويد.

وفي دول أخرى في العالم هناك العديد من الصحف التي تبنت هذا النظام الصحافي، وفي الصين على سبيل المثال، فإن هناك تحولا كبير نحو التابلويد منذ منتصف التسعينيات. وفي روسيا فإن صحيفة موسكو نيوز، وفي جورجيا صحيفة كييف بوست كلاهما من صحف التابلويد، كما أن صحيفة فاينانشال الجورجية قد تحولت إلى تابلويد.

وتواصل موجة التابلويد اكتساحها لكثير من صحف العالم، حيث وصلت الظاهرة في أمريكاالجنوبية، في الأرجنتين، وتشيلي، ثم في شمال أوروبا، وفي آسيا، في سنغافورة وماليزيا، وغيرها من دول العالم. وقد ذكر أحد المحللين الاستراتيجيين في الجمعية الدولية للصحافة – ومقرها باريس – أن 40% من صحف العالم قد تحولت إلى تابلويد بنهاية عام 2005م، بينما كانت النسبة حوالي 30% قبل مطلع القرن العشرين الميلادي[3].

(1) Ibid.

(2) www.psfk.com/2005/04/abloid_newspapers.

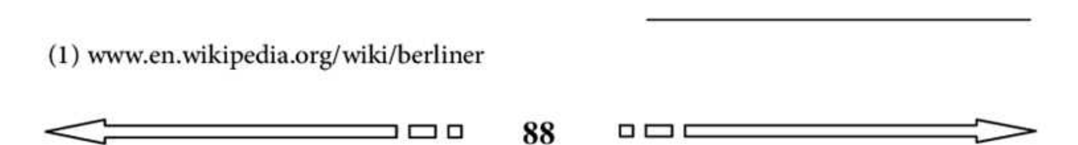
(3) www.iht.com/articls/2005/05/business/papers1.

جـ- صحف الكومباكت أو البيرلاينر:

كومباكت compact هو مصطلح بريطاني، يعني تحـول صـحيفة جـادة quality مـن طباعة برودشيت إلى مقاس أصغر حجما، لكنه أكبر من مقاس التابلويد. والكومباكت يسـمى أيضـا في ألأدبيـات الصـحافية بيرلايـنر Berliner هـو المقـاس الوسـطي بـين التابلويـد وبـين البرودشيت يسمى احيانا midi وتعني الشكل الوسطي في حجم الصحيفة. ويصل طـول هـذا المقياس إلى 47 سم، وعرضه 31.5 سم، أي اطول من صحف التابلويد، ولكنهـا ليسـت أعـرض منها الا بأقل من سنتيمتر تقريبا. وعلى الرغم أن الكثير من الباحثين والمحللين الإعلاميين يرون أن أي تحول من نظام البرودشيت إلى نظام مقـاسي أصـغر هـو تحـول نحـو التابلويـد، الا أن مسئولي تلك الصحف يرون أن التحـول يجـب ان يعطـى تسـميات جديـدة، مثـل كومباكـت compact أو بيرلاينر beriner وذلك حتى لا ينظـر القـراء أن هـذا التحـول عـلى أنـه انتصـار لصحف التابلويد، وحتى يعطي الإحساس بأن التوجهات التحريرية لهـذه الصـحف لم يتغـير، فلا تزال الجدية هي الأساس الذي تنتهجه هذه الصحف لسياستها التحريرية. ويبدو أن هـذا النظام الورقي الجديد سيأخذ مكانته منبـين الأنظمـة الورقيـة في الصـناعة الصـحافية، حيـث سينضم إلى النموذجين السابقين، البرودشيت والتابلويد.

وتأتي في مقدمة الصحف التي تنعت مقاسها الجديد بالكومباكت صحيفة لي مونـد Le Monde وصـحيفة لي إكـو Les Echos الفرنسـيتين، وصـحيفة لاريببليكـا La Republica وصـحيفة La Stampa لاسـتامبا الإيطـاليتين، وصـحيفة دي مـورجن De Morgrn البلجيكيـة، بالإضـافة إلى الصـحف الأولى في كرواتيـا وصربيـا ومنتوجـومري، ومؤخرا صحف في دول أخرى ومنها صحيفة هآرتز Haaretz الإسرائيلية، التـي تحولـت في فبراير 2007م. كـما تحولـت صـحيفة منـت Mint الهنديـة - وهـي مشروع مشـترك بـين مؤسسة محلية مع صحيفة وول ستريت جورنـال – إلى نظـام بيرلايـنر في فبرايـر 2007م[1]. وفي الولايات المتحدة الأمريكية فـإن الصـحيفة الوحيـدة التـي تحولـت إلى نظـام البيرلايـنر هـي

(1) www.en.wikipedia.org/wiki/berliner



صحيفة ديلي جورنال أند كورير The Daily Journal and Courier في ولاية انديانا حتى منتصف 2006م[1].

الإتجهات الحديثة في التصميمات الفنية:

اشارت بعض الدراسات عن ألتصاميم الصحافية، الا أن فترة ما بين الحربين العالميتين شهدت العديد من التجارب لتطوير مفاهيم اخراجية في الصحافة الأمريكية[2].

وحدث تحول مهم في تطور الإخراج الصحافي، حيث انتقلت مدرسة التصميم من خلال التقليد، أي أن معظم الصحف تقلد بعضها البعض، إلى مدرسة الخصوصية الإخراجية، أي أن كل صحيفة تحاول أن تبني لها شخصيتها الإخراجية بما يميزها عن غيرها من الصحف. وقد دعا جارسيا إلى توقف الصحف عن تقليد بعضها البعض، وبدلا من ذلك تتوجه إلى بناء خصوصية فنية تتمايز به كل صحيفة عن الأخرى [3].

وكان التحول الأساسي في المدرسة الإخراجية هو من النمط التقليدي الذي تمثل خلال العقود الأولى من القرن العشرين في صورة أو صورة صغيرة باللون الأبيض والأسود، والاعتماد النظام الإخراجي الرأسي vertical design والذي يتحدد من خلال الخطوط الطولية التي تفصل بين الثمانية الأعمدة التي تتكون منها الصفحة. وبطبيعة الحال، تزخر الصفحة الأولى بشكل خاص بعشرات الأخبار القصيرة التي تتوزع على مجمل أعمدة الصفحة.

ومنذ السبعينيات الميلادية من القرن العشرين، بدأت الألوان تأخذ مكانها على الصفحة ألأولى، وبالتالي فقد تحول الاهتمام من الإخراج الذي كان يعتمد على النص، إلى الإخراج الذي بدأ يعتمد على أشكال جديدة في المادة الصحافية، أي أن الجديد في

(1) Ibid

(2) Nerone, John and Kevin Barnhurst, "Visual Mapping and Cultural Authority: Design Changes in U. S. newspapers, 1920-1940", Journal of Communication:45, 1995, pp. 9-43

(3) Garcia, Mario, "We 've come a long way", The America Editor, April, 2000, pp. 4-5.

المدرسة الإخراجية بدأ يزاوج بين الكلمة والفن، أو المضمون والشكل. كما تحولت الطريقة الإخراجية من الاعتماد على القلم والورقة، إلى استخدام الكمبيوتر وبرامج التصاميم الصحافية[1].

عندما ظهرت صحيفة يو إس أي تودي، جاءت بشكل فني وإخراجي جديد، ومثل ذلك توجها جديدا في المدرسة الإخراجية الصحافية، ومن بين أهم تلك الملامح: تقليص عدد الموضوعات في الصفحة الواحدة، تقليص عدد العناوين ولكن في المقابل تكبيرها، الاعتماد على أشكال فنية مثل الجرافيك المعلوماتي، وكوادر معلوماتية وصور فوتوغرافية تحسن من الشكل الصحافي الإخراجي، زيادة المساحات البيضاء في الصفحة وعدم خنق الصفحة بمساحات سوداء من الكتابة والمواد الطبوغرافية، وأخيرا فإن الألوان بدأت تدب في كثير من الصفحات والصحف[2].

وجاء التنافس بين صحف البرودشيت وصحف التابلويد منصب في محور أساسي بينهما على الشكل الإخراجي لهذه الصحف. وكما هو معروف، فإن وضع الصحيفة في استاندات البيع له تأثيره على حجم مبيعات أي صحيفة. ولهذا عمدت صحف البرودشيت إلى إعادة بناء الصفحة الأولى وهيكلتها اخراجيا، بحيث يكون النصف الأعلى يصبح على شكل شاشة تلفزيونية متكاملة. ومن هنا، روعي في ذلك وجود عناوين جاذبة، وصور معبرة، وبألوان مختلفة لاستقطاب اهتمامات الجمهور. ونشير هنا[3]، إلى أن صحيفة صندي ستار تايمز The Sunday Star Times النيوزيلندية وهي أكبر صحيفة هناك، واجهت تنافسا حادا مع صحيفتين تابلويد، ولهذا اضطرت لأن تعيد بناء تصميم صفحاتها، وخاصة الصفحة الأولى لتوكب اتجاهات الشكل الجديد في التصميم والإخراج الصحافي.

(1) Utt, Sandra and Steven Pasternack, "Front page Design: Some Trends Continue", Newspaper Research Journal:24: 3, 2003, p. 48

(2) http://wikipedia.org/wiki/news_design

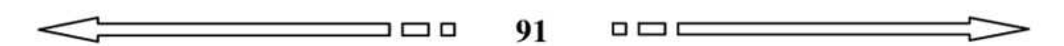
(3) www.brasstacksdesign.com/bfd/

ولا شك أن الصفحة الأولى في أي صحيفة هي الواجهة الأمامية التي تطل من خلالها الصحيفة على جموع قرائها، كما أن الصفحة الأولى هي العنوان الذي يلفت انتباه القرء إلى ملخص ما تم إعداده من موضوعات وأخبار خلال الأربع والعشرين ساعة الماضية. وقد أشارت موسس Moses إلى أن دخول القارئ إلى الصفحة ألأولى يأتي من الصور الكبيرة والعناوين الكبيرة، الذي يضيف بعدا مرئيا إلى الصفحة مما يعزز فرص القراءة لموضوعات الصفحة(1).

لامست المدرسة الحديثة في الصحافة الدولية سمات متميزة في الشكل والتصميم والإتجاه نحو الألوان، وفيما بعض الإشارات عن هذا التطوير:

1. الإتجاه الى أحجام صغيرة من الصحف، وعلى سبيل المثال فقد اعتمدت صحيفة USA Today نظام السبعة أعمدة بدل الثمانية المعمول به في الصحف بالحجم التقليدي. كما أن صحفا عالمية باحجام كاملة أخذت تتجه الى مقاس التابلويد، مثل التايمز اللندنية.. وقد جاء هذا التحول مواكبة لمتطلبات القراء، على الرغم من كون صحف التابلويد تتصف عادة بالإثارة والمبالغة الصحافية.
2. تكبير المانشتات الرئيسة في الصحيفة، وتقليل عدد كلمات العناوين قدر الإمكان، وذلك بالنسبة للقصص الإخبارية الهامة والمثيرة في الصفحة الأولى تحديدا.
3. استخدام الألوان في الصحف استجابة لتوجهات القراء ومحاكاة للتلفزيون، وكانت صحيفة USA Today تسمى بصحيفية تلفزيونية، وخاصة عندما يتمت صميم النصف الأعلى من الصفحة الأولى. وتوضع في استاندات بيع الصحف.

(1) Moses, Monica, "Consumer Mentality" The American Editor, April, 2000, pp. 6-7



4. توظيف الجرافيكس بشكل متنامي، وزيادة استخدام الصور الفوتوغرافية. ولا شك أن الجرافكس الملون والصور الملونة تعكس تأثيرا كبيرا على القراء، وتعطي جاذبية عالية للصحيفة. وتتمثل أهم العمليات الجرافيكية في ثلاث أشكال (ريتش، 2002)، هي المخطط الإحصائي وخارطة الموقع، ورسم لوقوع حدث معين.
5. من الملاحظ أن تبويب الصحف اليومية تغير كثيرا في السنوات الماضية، فبدل الصحيفة ذات الجسم الواحد، تعدد الصحيفة الى أقسام عديدة، ومن الأقسام الرئيسة التي تتكرر كثيرا في معظم الصحف الحديثة، قسم الأخبار (الرئيسي) وقسم الإقتصاد، وقسم الرياضة، واحيانا قسم الترفيه.

نموذج من الصحافة الدولية

الصحافة الأمريكية: يو إس أي تودي:

يعتبر 15 سبتمبر 1982م تاريخا مهما في الصحافة الحديثة في العالم، فقد صدرت صحيفة يو اس أي تودي USA. Today في الولايات المتحدة الأمريكية. وتعد هذه الصحيفة بما احتوته من مضامين وأشكال إخراجية وقوالب تحريرية ثورة في عالم الصحافة. ويمكن أن يؤرخ لها أنها بداية عصر جديد في الصحافة الدولية المعاصرة. ويرجع الفضل في تأسيس هذه المدرسة إلى الصحافي الشهير نيوهارث Allen Neuharth الذي لطالما راوده حلم تأسيس صحيفة وطنية جديدة في الولايات المتحدة تعتمد على مدرسة صحافية جديدة منذ السبعينات الميلادية من القرن العشرين. لا سيما أن الولايات المتحدة على الرغم من أنها تمتلك أكثر من 1600 صحيفة يومية إلا أنها تفتقر لوجود صحف وطنية توزع على مستوى الدولة. ولم توجد على مدى العقود الماضية سوى ثلاث صحف هي وول ستريت جرنال Wall Street Journal وصحيفة كرستيان ساينس مونيتور Christien Science Monitor وصحيفة نيويورك تايمز New York

- Time وخاصة عددها والأسبوعي ليوم الأحد الذي يلقى إقبالا كبيرا من مختلف شرائح القراء في مختلف الولايات المتحدة.

وجدت صحيفة يو إس أي تودي موجة من الإنتقادات وخاصة من الإعلاميين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث لم تجد القبول منهم. فعلى سبيل المثال ذكر بين برادلي Bradlee من صحيفة واسنطن بوست إنه اذا اعتبر احد أن يو إس أي تودي صحيفة من الصحف الجيدة، فإن أعتبر نفسي من خارج منسوبي صناعة الصحافة. وذكر إدورد سيرز Sears مدير تحرير صحيفة أتلانتا جورنال إن قراءة صحيفة يو إس أي تودي أشبه بقراءة دليل التلفونات (الصفحات الصفراء yellow pages). بل أضاف احد المحررين ديفيد هول Hall من صحيفة سينت بول إن قراءة هذه الصحيفة تشبه قراءة الإذاعة (يشير إلى تهكم واضح بالصحيفة)[1].

اتجهت الصحيفة عند تأسيسها إلى شرائح معينة في المجتمع الأمريكي بناء على دراسات تسويقية هدفت إلى تأسيس قاعدة من القراء. وتحديدا اتجهت الصحيفة إلى أربع شرائح كانت ترى أنها يمكن أن تشكل لها هذه القاعدة للانطلاق نحو مفهوم الصحيفة الوطنية[2]:

1. جيل الطفرة الاقتصادية وهم هؤلاء الذين ولدوا بعد الحرب العالمية الثانية، وتحديداً بين عامي [1946 - 1964م]. وهؤلاء هم الذين يقودون الحياة العامة في المجتمع الأمريكي، وكانت أعمارهم عند صدور صحيفة USA TO Day على 1982م تتراوح بين أعمار 18 عاماً و 36 عاماً. وتشير الدراسات السكانية إلى أن هذه الشريحة كانت تمثل 78 مليون فرد في المجتمع الأمريكي.

(1) MacCartney, James, "USA Today grows up", American Journalism Review: 19:7, September 1997, p. 18

(2) Hartman, John k. (1992) The USA Today Way, Central Michigan University, p. 5

2. الجماهير الرياضية.. وتشكل نسبة ثلاثين في المائة من مجمل السكان وهم – في مجملهم رجال – يعشقون الرياضة ويتطلعون دائما إلى متابعة الألعاب الرياضية ويتعايشون مع نجوم الرياضة في مختلف الألعاب. وقد قدم التلفزيون تغطيات منوعة لهؤلاء النجوم والرياضيين ولهذا تأتي هذه الصحيفة للتتوجه إلى هؤلاء بطريقة تكون في مستوى جاذب لهذه الجماهير العريضة من عشاق الرياضة.
3. جماهير السفر والسياحة... وهؤلاء يشكلون أرقاماً مهمة من القراء الذين يتعطشون لمعرفة ما يدور في شئون اهتماماتهم المحلية عندما يغادرون ويساندون في رحلات عمل أو زيارات ترفيه.
4. جماهير العزاب وخاصة هؤلاء الذين يعيشون بعيداً عن أهاليهم وأقاربهم، فقد توجهت الصحيفة إليهم لنقدم لهم كل ما يحتاجونه وهم في وحدتهم وغربتهم.

وخلال السنوات الأولى بعد صدور صحيفة USA TO Day حاولت صحف أخرى استنساخ هذه الصحيفة بتعديلات معينة أملاً في مواكبة النجاح الذي لاقته الصحيفة. فمثلاً حاول البليونير الإعلامي المكسيكي (أميليو ازكراجا Azcaraage مع عدد من الصحافيين وفي مقدمتهم الصحافي فرانك ريفورد Deford استنساخ صحيفة شبيهة ليواس أي تودي أسموها The National ولكنها رياضية بحتة، ولكنهم أخفقوا في الحصول على الدعم الإعلاني لمواكبة تكاليف مثل هذا الإصدار وبينما تصل المساحات الإعلانية في معظم الصحف الناجحة إلى حوالي 50% من مجمل المساحة،إلا أن هذه الصحيفة الرياضية لم تحظ إلا بحوالي 10 % مما اضطرها إلى التوقف، وخاصة بعد أن أصدرت صحيفة USA. Today ملحقاً أسبوعيا عن لعبة البيسبول[1].

(1) المرجع السابق، ص 6

وقد كان ألن نيوهارث مع مؤسس صحيفة يو اس أي تودي قد رفضوا أن تكـون هـذه الصحيفة رياضية بحتة وفضلوا أن تكون ذات اهتمام رياضي كبير بدلاً من ذلك...

وبسقوط صحيفة The National يعطي توقعات المؤسسين نظرة صاقبة في اختيارهم أن تكون هذه الصحيفة ذات صبغة عامة ولا تكون مقتصرة على مضمون واحد[1].

وظهرت صحيفة أخرى في مدينـة سـانت لـويس عـام 1989م اسـمها The St. Louis San موجهة إلى جيل الطفرة الاقتصادية ولكنها أخفقـت كـذلك بعـد عـدة أشـهر. ولم تـنجح هذه الصحيفة إلا في كونها أجبرت الصحيفة المحلية المنافسة لها عـلى تطـوير ذاتهـا وتحسـين مستواها.

وقد انطلقت صحيفة يو أس أي تودي عند صدورها في شكل إخراجي جديد، عبارة عن أربعة أقسام Sections يتحلى كل قسم بلون مميـز، فقـد أخـذ القسـم الأول الإخبـاري اللـون الأزرق، والقسم الثاني عن الرياضة اللون الأحمر، والقسم الثالث عـن الاقتصـاد اللـون الأخضر، والقسم الرابع عن الحياة (المجتمع) اللون البنفسجي، واتسمت الصحيفة بالصور الملونة في كل صفحاتها، ولكن بشكل ملفت في الصفحة الأولى والصفحات الأولى من كل قسـم، كـما اتخـذت الصحيفة لغة مختصرة ومركزه لكل أخبارها وموضوعاتها، وتحمل الصـحيفة في كـل قسـم مـن أقسامها قصة صحافية رئيسة يتم استكمالها في الصفحة التالية، وهـي الموضـوع الوحيـد الـذي يحمل بقية، حيث أن الموضوعات الأخرى في الصحيفة لا تحمل أي بقيات في صفحات داخليـة. وهـي بهـذا الإجـراء تحـل مشـكلة يعـاني منهـا القـراء في تقليـب الصـفحات بحثـا عـن بقايـا موضوعات سابقة. وتحاول الصحيفة منـذ تأسيسـها في التنـوع في الموضـوعات بحيـث يـتمكن القارئ من معرفة الكثير من الموضوعات ولكن القليـل مـن التفاصـيل في هـذه الموضـوعات[2]. كما حاولت الصحيفة أن تقدم للقراء وجهات نظر مختلفة ومتباينة من خلال صـفحات الـرأي

(1)المرجع السابق ص 6

(2) المرجع السابق ص 6-7

والافتتاحيات، فقد حرصت أن تبث يوميا افتتاحياتها في تناول الرأي والرأي الآخر. من أي موضوع تكتب عنه[1].

ومن أهم ما تميزت به صحيفة USA. Today الرسوم الجرافيكية التي تشرح وتفسر وتصف الإحداث والموضوعات التي تتناولها ولهذا حاولت أن تواكب العين البصرية للقراء التي تعودت على مشاهدة التلفزيون الملون بإعطائه صحيفة ملونة ذات صورة وإشكال ورسوم ملونة وجذابة. أقل ما يقال عنها انها صحيفة تلفزيونية. وقد اعترف مؤسس صحيفة USA. Today ألن نيوهارث أن الأفكار التي وضعها في هذه الصحيفة جاءت من عدد من المجلات ومن التلفزيون وبعض الصحف المتطورة ذات في بعض الولايات الجنوبية في الولايات المتحدة[2].

إما على المستوى والخطط التسويقية للصحيفة، فقد فتحت الشركات المعلنة ستة أشهر من الإعلانات المجانية عندما يتم توقيع عقد طويلة الأجل معها. وأشار توم كيرلي Tom Carleyوهذا أحد الصحافيين الذين ساهموا في الأفكار الرئيسية وتم الطلب من أن يتولى الإشراف على قسم التوزيع بالصحيفة رغبة في زيادة أرقام توزيعها، وذكر كيرلي أنه اعتمد على ثلاث استراتيجيات لتسويق الصحيفة وتوزيعها وهي:

1. الاتصال الهاتفي بالعملاء والطلب منهم الاشتراك في الصحيفة، واستمرار الاتصال بهم مراراً وتكراراً حتى يقبلوا الاشتراك في الصحيفة.
2. تكثيف ستاندات بيع الصحيفة في كل مكان، وخاصة في المواقع التي يتواجد فيها الناس، حتى لو أن هذه النقطة البيعية تبيع نسخة واحدة أن اثنتين في اليوم.
3. إجبار الناس على قراءة الصحيفة سواء شاءوا أو لم يشاءوا من خلال وضع الصحيفة بين أيديهم حتى ولو بشكل مجاني، ولو لبعض الوقت... فالراهنة هي على جودة وجاذبية الصحيفة عند ما يتطلع عليها القارئ.

---

(1) المرجع السابق ص 7

(2) المرجع السابق ص 8

وقال كيري بأن سياسة الإغراق هذه تساعد على تعويد القراء على الصحيفة، ولهذا فليس غريباً أن نسبة تزيد على الخمسين في المائة من إيرادات الصحيفة تأتي من بيع الطبعات الورقية للصحيفة.

وقد انطلقت صحيفة يو إس أي تودي USA Today وحققت نجاحات كبيرة، الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر توزيعا في الولايات المتحدة بفضل خطتها التسويقية المرسمة، وبفضل محتواها الجديد على الصحافة العالمية، بتركيز على ألألوان واستخدامات الجرافيكس بشكل كبير.. وظهور صحيفة بنوعية وشكل ومحتوى جديد كان حلما للإعلامي الشهير ألين نيوهارث Allen Neuharth الذي أسس هذه الصحيفة من خلال إحدى كبرى الشركات (المجموعات) الاعلامية الأمريكية جانيت Gannett التي استثمرت بليون دولار أمريكي لتأسيس يو إس أي تودي USA Today للخمس السنوات الأولى.. وعلى الرغم من تعثر في السنوات الأولى، بسبب ظهور صحف منسوخة عن هذه المدرسة الجديدة مثل صحيفة ذا ناشونال The National والتي كان يملكها البليونير المكسيكي اسكراجا وكانت صحيفة رياضية بحتة، وكذلك صحيفة سانت لويس سن St. Louis Sun ، الا أن صحيفة يو إس أي تودي USA Today قد حققت نجاحات متنامية، وأدى استمرار نجاحها الى إفلاس هاتين الصحيفتين المنافستين.. وخروجهما من الساحة الصحافية. ومع مرور السنوات بدأت ترسخ مدرسة USA Today وتؤثر في باقي الصحف الأخرى سواء داخل الولايات المتحدة او خارجها، رغم التعليقات الساخرة التي وجهها الناشرون والصحافيون في البداية ضد مدرسة USA Today.. وحتى كبرى الصحف الأميركية مثل النيويورك تايمز والواشنطن بوست ولوس انجليس تايمز بدأت تقلد الصحيفة الجديدة في نظام الألوان والأقسام ونظام الجرافيكس والجداول والتبويب التحريري. كما انتشرت هذه المدرسة في اوروبا وفي دول أخرى من آسيا.. كما أن هذه المدرسة أثرت على ظهور صحيفة الوطن السعودية، وصحيفة العرب اليوم الأردنية.

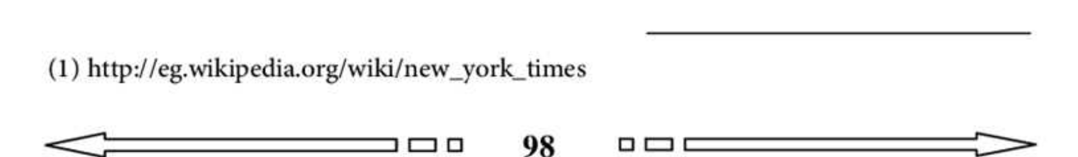
وقد تسلقت صحيفة USA Today سلم توزيع الصحف في الولايات المتحدة الى أن وصلت الى الصحيفة الأكثر انتشار في الولايات المتحدة الأمريكية، وتخطت الصحيفة الأولى لسنوات طويلة وهي صحيفة وول ستريت جورنال Wall Street Journal.

صحيفة نيويورك تايمز:

هي الصحيفة التي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث في الولايات المتحدة عبر العقود الماضية، أي أن المتتبع لأحداث معينة أو لخطب سياسية ينبغى أن يعود فيها إلى قراءة هذه الصحيفة. وهي تصدر في مدينة نيويورك منذ عام 1851م، عندما أسسه الصحافي والسياسي هنري ريموند Raymond. ومنذ الثمانينيات من القرن التاسع عشر الميلادي تحولت التايمز من دعمها للمرشحين الجمهوريين إلى موقف مستقل غير داعم لأي مرشح. الناشر أدولف أوكس Ochs هو الذي أطلق شعار التايمز عام 1897م وحتى اليوم "جميع الأخبار التي تتناسب مع الطبع" All News That's Fit to Print، وأصبح علامة بارزة في تاريخ الصحيفة، حيث يكتب يوميا على صدر صفحتها الأولى. وتمتلك حاليا عائلة سولزبرجر Sulzberger نسبة كبيرة من أسهم شركة نيويورك تايمز. ومنذ تأسيس هذه الصحيفة، لم تخرج الملكية الرئيسة لها عن عائلة اوكس/سولزبرجر[1]. وتعد الصحيفة متميزة في أخبارها وتقاريرها وتأثيرها على الرأي العام الأمريكي، وقد حصدت 94 جائزة بوليتزر، وهي أشهر جوائز الصحافة في العالم. ويوجد بالصحيفة حوالي عشرين قسما تحريريا في مختلف التخصصات، ولها 23 مكتبا خارجيا في مختلف عواصم ومناطق العالم. كما لها ستة مراكز تحرير اقليمية داخل الولايات المتحدة في واشنطن، بوسطن، شيكاغو، لوس انجلس، سان فرانسسكو، وسياتل.

وقد كانت نيويورك تايمز تصدر طبعة دولية منذ عام 1946م، ولكنها توقفت عام 1967م عندما اشتركت مع صحيفة نيويورك هيرالد تربيون وصحيفة واشنطن بوست على إصدار صحيفة دولية من باريس بمسمى انترناشونال هيرالد تربيون International

(1) http:/eg.wikipedia.org/wiki/new_york_times



Herald Tribune. من أهم المحطات الرئيسة لهذه الصحيفة، هو المحاكمة التي دخلت فيها ضد الحكومة الأمريكية فيما يعرف بـ "أوراق البينتاجون" Pentagon Papers وكانت الصحيفة قد حصلت على تسريبات عبارةعن وثائق عسكرية سياسية تعكس الوضع في فيتنام من عام 1945م إلى عام 1971م، وبدأت التايمز تنشر هذه الوثائق على شكل سلسلة، ولكن أصدرت الحكومة الأمريكية في عهد الريس نيكسون أمرا قضائيا بايقاف نشر هذه الأوراق لأنها تتعارض مع الأمن القومي. وخلال هذه الفترة بدأت واشنطن بوست نشر نفس الأوراق من خلال مراسلها بين باجديكان Bagdikian فاضطرت الحكومة الأمريكية أن تصدر أمرا بايقاف نشر البوست لهذه الوثائق، التي تشير إلى تعمد الحكومة توسيع دائرة الحرب بغارات جوية على شمال فيتنام، وأنه تم تجاهل واشعار المواطن الأمريكي بما يحدث في ساحة الحرب. وأخيرا تحولت نر هذه الأوراق في التايمز والبوست إلى المحكمة الدستورية العليا، التي قضت بأن حجب هذه الأوراق عن النشر يعد رقابة قبلية - قبل النشر - تتعارض مع التعديل الدستوري الأول First Amendment واعتبرها الكثير نصرا للصحافة ضد هيمنة الحكومة على النشر الصحافي بحجة ضرورات الأمن الوطني[1].

وعلى مستوى المقر الذي توجد فيه صحيفة نيويورك تايمز، فإن من أشهر المقرات التي احتضنت الصحيفة مقرها في الشارع 42 عام 1904م، وقد أعطت اسمها لمكان الاحتفالات الكبرى المفتوح وسمي تايمز سكوير، ولكن بعد تسع سنوات انتقلت إلى الشارع 43، بينما بيع مقرها السابق عام 1961م. ومن المتوقع أن تنتقل النيويورك تايمز إلى مقر جديد على شكل ناطحة سحاب تقع على تقاطع(West 41 & 8th Avenue) في مانهاتن بمدينة نيويورك ذلك خلال عام 2007م.

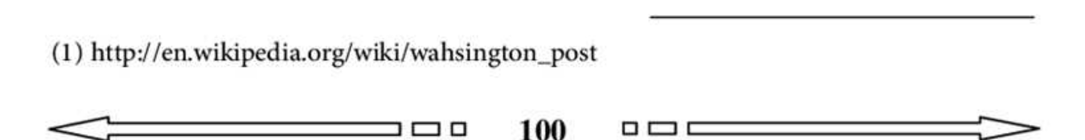
(1) Ibid

صحيفة واشنطن بوست:

تعتبر واشنطن بوست Washington Post الصحيفة الأولى والأكثر توزيعا في العاصمة الأمريكية واشنطن، وقد تأسست عام 1877م. وتعتبر مع نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال من أهم الصحف الأمريكية على مر العقود الماضية. وتدرج في ملكية الصحيفة عدد من رجال الأعمال، والكونجرس وغيرهم، ومن الطريف أن واشنطن ماكلين عندما شرى هذه الصحيفة عام 1905م مع ابنه جون ماكلين، وقد أوصى قبل موته بان تدار الصحيفة من خلال وقف، تشكيكا في قدرة ابنه في متابعة شئون الصحيفة، وبعد موته عام 1916م اعترض ابنه، واستعاد ملكيته للصحيفة، ولكن حدث ما كان والده يخشاه، حيث تردت أوضاع الصحيفة، وتم بيعها في مزاد علني عام 1933م، وامتلكها يوجين ميير Meyer، ثم جاء زوج ابنته فيليب جراهام وامتلك الصحيفة عام 1946م. ثم امتلكت زوجته كاثرين ميير الصحيفة عام 1963م، وكانت هذه اول إمرأة ملأت مكان الناشر لكبرى الصحف الأمريكية، واستمرت في عملها ومناصب قيادية في البوست آخرها رئسة مجلس الإدارة، ثم رئيسة للجنة التنفيذية حتى وفاتها عام 2001م، وقد عمل معها أبنها دونالد جراهام كناشر للواشنطن بوست منذ عام 1979م، ثم رئيسا لمجلس الإدارة اى عام 2000م، عندما خلفه بويزفوليت جونز[1].

واشتهرت الواشنطن بوست بتحقيقاتها المعمقة، أو ماسمي بالتحقيق البحثي investigative reporting، واشتهر كل من بوب وودورد Bob Woodward وكارل بيرنستاين Carl Bernstein الذين فجرا فضيحة ووتر جيت water-gate - تصنت الحزب الجمهوري على مقر الحزب الديمقراطي -والتي اطاحت بالرئيس الأمريكي نيكسون عام 1973م. وعلى الرغم من هذا النجاح وغيره من النجاحات فهناك سقطات للصحيفة، حيث نشرت الصحيفة سلسلة من التقارير بعنوان "عالم جيمي" Jimmy's World وصفت فيه المحررة جانيت كووك Janet Cooke أوضاع إدمان طفل عمره ثمان

(1) http://en.wikipedia.org/wiki/wahsington_post



سنوات على الهيروين. وفازت كووك بجائزة بوليتزر، ولكن فيما بعد اتضح أن هذه القصة كانت ملفقة، وليس لها أساس من الصحة، مما اضطر الصحيفة إلى الاعتذار للقراء، وإعادة الجائزة[1]. تعتبر البوست من الصحف الجادة في الصحافة الأمريكية، حيث حصلت حتى عام 2006م على 22 جائزة بوليتزر، وهي أعلى مرتب الجوائز الصحافية في العالم، اضافة إلى جوائز أخرى من مؤسسات إعلامية.

وتميزت البوست بكثافة وعمق تقاريرها عن العاصمة الأمريكية، وخاصة عن البيت الأبيض، وعن الكونجرس، ومختلف الإدارات الحكومية في واشنطن. وتعتبر صحيفة واشنطن تايمز Washington Times المنافس الحالي لهذه الصحيفة في العاصمة واشنطن، رغم أن توزيعها لا يتعدى سبع مجمل توزيع صحيفة البوست[2].

صحيفة وول ستريت جورنال:

تعد وول ستريت جورنال Wall Street Journal أشهر صحيفة اقتصادية في العالم، وتمتلكها شركة داو جونز المالية في نيويورك، ولها طبعتان أوروبية وآسيوية، وتوزع يوميا حوالي المليونين نسخة ورقية، اضافة إلى وجود اشتراك في نسختها الألكترونية تصل إلى حوالي المليون. وقد بدأت قصة الصحيفة بقصة تأسيس شركة داو جونز، حيث اتفق ثلاثة صحافيون هم تشارلز دو Charles Dow وإدورد جونز Edward Jones تشارلز بيرجسترسر Bergstresser على تأسيس شركة داو جونز عام 1882م. وبعد فترة قصيرة أسس داو صحيفة وول ستريت جورنال عام 1889م، كما استحدث بعض المؤشرات الإقتصادية التي تعكس حالة السوق. وعندما اشتراها كلارنس بارون Barron عام 1907م كان توزيعها 7000 نسخة، ولكنه رفعها إلى أكثر من 50000 نسخة في نهاية العشرينيات الميلادية. وحاليا تتحكم في الصحيفة والشركة عائلة بانكروفت Bancroft. كما أن روبرت موردوخ قد حاول شراء شركة داو جونز في مايو 2007م، الا أن إدارة

(1) Ibid

(2)Ibid

الشركة رفضت عرضه، نظرا لأن الصحيفة تعتمد اخبارها وتقاريرها بموضوعية وتناول محايد، وهذا لن يتوفر للشركة والصحيفة اذا تحولت إلى النظام الصحافي الذي يعتمده موردوخ.[1]

بدأت وول ستريت جورنال نسختها الإلكترونية عام 1996م، وهي تتصدر أعداد الاشتراكات المدفوعة من بين أشهر صحف العالم. كما أن الصحيفة بدات اصدار عدد اسبوعي كل يوم سبت عام 2005م بعد توقف دام خمسين عاما، وكان ذلك بهدف استقطاب مزيد من المعلنين في هذا العدد ألأسبوعي. كما أن الصحيفة أدخلت الإعلان لأول مرة على صفحتها الأولى عام 2006م، بعد إدخاله على طبعتيها الأوروبية والآسيوية قبل بعام واحد. ومن أهم ما يميز هذه الصحيفة عدم نشرها للصور الشخصية منذ تأسيسها، الا أنها في عام 1979م استحدثت نظام رسم للشخصيات السياسية والعامة على شكل رسم خطي يبين وجوه هذه الشخصيات، وهو الذي أسمته هدكوتس Hedcuts ، ومن الملاحظ أن الصور الحدثية الملونة بدأت تنتشر على صفحات وول ستريت جورنال في السنوات الأخيرة وخاصة في صفحات "أنماط الحياة". وعلى مستوى مقاس الصحيفة، فقد صغرت من مقاسها المعتاد برودشيت إلى مقاس اصغر، بحذف عمود كامل، وقد ذكرت الصحيفة أن هذا التصغير أتي بهدف تخفيض تكلفة الطباعة، حيث سيوفر عليها أكثر من 18 مليون دولار سنويا[2].

وتتمتع الصحيفة بسياسة تحريرية تميل إلى المحافظة، والى مبادئ السوق المفتوحة، وعند الحديث عن سياسات الحكومة تجاه المهاجرين، أعلنت الصحيفة في افتتاحياته أنه ترى وجهة نظرها في خمس كلمات "يجب أن تكون حدودنا مفتوحة"، وهذا يعكس جرأة الطرح الصحافي لهذه الصحيفة. وتعكس الصحيفة دائما ثقتها في الفكر الفردي، والسوق الحرة من الأفكار، دون المحاولة للذهاب إلى حلول توفيقية وسطية كما تنزع إلى ذلك

(1) http://en.wikipedia.org/wiki/wall_street_journal

(2) Ibid

بعض الصحف أو بعض الساسة. وتتميز الصحيفة بوجود قسمين منفصلين تماما عن بعضهما البعض، هم قسم الأخبار، وقسم الراي. والفصل يأتي بهدف عدم تأثير أي منهما على الآخر. وأحد الأمثلة يوضح أهمية هذا الفصل، حيث تتبنى التقارير الإخبارية وجهة نظر مفادها أن الإنسان هو مسبب رئيس للتغيرات المناخية، عاكسة بذلك دراسات واستشرافات مستقبلية، بينما صفحات الرأي والافتتاحيات لا تؤمن بذلك[1].

وتذكر الصحيفة أن وكالة داو جونز الإخبارية هي أول وكالة نقلت خبر اصطدام طائرة بمبني التجارة العالمي في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، وبسببها نالت جائزة بولتزر. كما أن مبناها كان مواجها لإحدى مبني مركز التجارة العالمي، وانهارت في دقائق، وكان المحررون يخشون أن عدد اليوم التالي سيغيب في سابقة لم تحدث في مائة عام، ولكن خطة الطوارئ نجحت في صدور عدد اليوم التالي[2]. وتصدر عن شركة داو جونز بالإضافة إلى المطبوعة الأساسية لوول ستريت جورنال، وطبعتيها الدوليتين في اوروبا وآسيا، توجد مجلة اقتصادية بارون ماجازين Barron's Magazine وهي أسبوعية تراجع حالة الاقتصاد والأسواق العالمية. ما تمتلك الشركة مجلة للمستهلكين Smart Money ومجلة شهرية Far Eastern Economic Revew[3].

صحيفة لوس أنجلس تايمز:

صدرت صحيفة لوس أنجليس تايمز Los Angeles Times عام 1881م في مدينة لوس أنجلس بولاية كاليفورنيا، وكان مسماها الأول لوس أنجلس ديلي تايمز، ولكن سرعان ما أفلست الصحيفة، ثم أتت اليها إدارة جديدة من شركة ميرور وعينت أحد العسكريين القدامي جري أوتس Otis رئيسا للتحرير، واستطاع إنجاح الصحيفة. وبعد

---

(1) Ibid

(2) Ibid

(3) http://en.wikipeia.org/dow_jones

وفاته عام 1917م استلم منه زوج ابنته هاري تشاندلر Chandler كناشر لهذه الصحيفة، ثـم خلفه إبنه نورمان عام 1944م. وتملك الصحيفة شركة تايمز-ميرور، الا أنها شريت من قبل شيكاغو تربيون عام 2000م، منهية عصر الملكية الفردية لأسرة تشاندلر. وخلال فترة تغيرات المناصب تقلد دين باكويت Baquet أول أمريكي اسود رئاسة تحرير التايمز، ولكنه لم يصمد أمام متطلبات شركة تربيون، وتم استبداله جيمس أوشي O'shea الذي كان رئيسا لتحرير صحيفة شيكاغو تربيون. وقد سجلت لوس أنجلس تايمز أكبر تراجع في أرقام التوزيع من بين الصحف الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2006م. وفي عام 2007م قبلت شركة تربيون عرض مقدم من سام زيل Zell لشراء لوس انجلس تايمز[1].

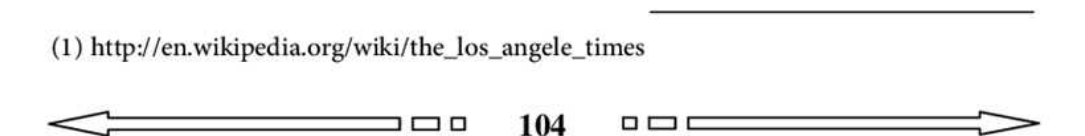
وهي ثاني أكبر صحيفة اقليمية بعد نيويورك تايمز، رغم حضورها الوطني المهم في من بين الصحف الوطنية الأمريكية. وقد تعرضت مصداقية الصحيفة لنكسة عام 1999م عندما كشفت التحقيقات عن عمولات بين تحرير الصحيفة وبين إحدى الشركات في إصدار مجلة بمناسبة افتتاح أحد المراكز الرياضية في لوس أنجلس. وهذا الإجراء مرفوض في عرف الصحافة الأمريكية تماما، حيث الانفصال بين التحرير والإعلان مبدأ أساسي يحفظ مهنية الصحيفة. وعلى الرغم من تلك الجدليات، فقد استطاعت التايمز أن تحصل على 37 جائزة بولتيزر حتى عام 2004م، وفي عام واحد فقط (2004م) حصدت خمس جوائز مختلفة من بوليتزر.

الصحافة البريطانية:

صحيفة التايمز:

تعد صحيفة التايمز Times الصحيفة الأولى في بريطانيا، والتي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث منذ تأسيسها عام 1788م. وقد كان لهذه الصحيفة دور بارز في التأثير

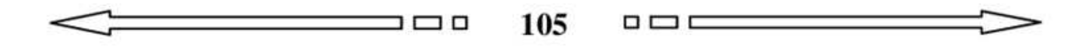
(1) http://en.wikipedia.org/wiki/the_los_angele_times



على السياسية البريطانية، وخاصة السياسية الخارجية، والتأثير على الرأي العام البريطاني خلال هذه العقود الطويلة منذ تأسيسها. ويصدر مع هذه الصحيفة العدد الأسبوعي الشهير صندي تايمز Sunday Times وكلاهما يعود لشركة تايمز الصحافية، التي امتلكتها شركة نيوز كوربوريشن News Corporation التي تعود إلى الملياردير روبرت موردوخ، وعلى مر التاريخ كانت التايمز تتبنى وتؤيد السياسة البريطانية المحافظة وخاصة حزب المحافظين- يمين الوسط - الا أنه بعد دخول موردوخ ودخوله مرحلة التأثير على سياسة الصحيفة، تحولت هذه الصحيفة إلى تأييد حزب العمل في الانتخابات الأخيرة[1].

يعود الفضل في إصدار هذه الصحيفة إلى جون والتر Walter الذي أسسها في اول تحت مسمى ديلي يونيفرسال ريجستر Daily Universal Register وذلك عام 1785م، ولكن لم تنجح الصحيفة، ولهذا غير من اسمها إلى الأسم الحالي تايمز The Times عام 1788م. وبنت سمعتها من الأخبار التي كانت تنشرها عن القارة الأوروبية، وخاصة عن فرنسا بشكل خاص، كما أن التايمز قد استثمرت شخصيات وكتاب في السياسة العلوم والتراث والفن، وكانت تدفع لهم التايمز مبالغ كبيرة لا تستطيع صحف منافسة أن تقدمها لهم، مما خلق لها التميز الذي كانت تنشده. وكانت التايمز أو صحيفة أرسلت موفدا إلى الخارج، وهي أول صحيفة ابتدعت فكرة المراسل الحربي في بعض النزاعات والحروب الخارجية. وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأت التايمز تواجه منافسة شديدة من "صحف البني" penny press وخاصة الديلي تيلجراف ومورننج بوست، ولكنها تجاوزت هذه الفترة الحرجة والصعوبات المادية، بعد أن ارتبطت بطرق تسويقية جديدة مشتقة من مفاهيم تسويق أمريكية، وخاصة عندما اشتركت التايمز في تسويق الموسوعة البريطانية. وتعاقب خلال العقود الأولى من القرن العشرين أكثر من مالك لهذه الصحيفة، فمن عائلة اللورد نورثكليف، إلى عائلة أستور، إلى مستثمر كندي روي ثمبسون. وقد توقفت التايمز لحوالي عام تقريبا - من 1 ديسمبر 1978 إلى 12 نوفمبر 1979 - بسب خلال بين

(1) http://en.wikipedia.org/wiki/the_times



العـاملين والمـالكين في هـذه الصـحيفة. ونتيجـة لأوضـاع الصـحيفة ومقاومـة العـاملين فيهـا للتقنيـات الجديـدة لم تـتمكن إدارة ثومبسـون مـن الاسـتمرار في ملكيـة الصـحيفة وتلبيـة الاحتياجات الجديدة لها، اوهذا ما دعى إلى بيعها الي إلى الملياردير الأسترالي روبـرت مـوردوخ Murdock عام 1981م[1] .

وكان أول قرار اتخذه موردوخ هو استبدال رئيس التحرير ريـس-مـوج بـرئيس تحريـر جديد هو هارولد ايفانز Harold Evans، كما أدخل تقنيات الطباعة الجديـدة في الصـحيفة، والتي كان اتحاد العمال معترضا عليها فـيما مضى، وقـام باسـتبدال مطـابع اللينوتايـب التـي كانت تطبع الصحيفة منذ القرن التاسع عشربتجهيزات حاسوبية حديثة ومطـابع ذات تقنيـة عالية. كما أن انتقال الصحيفة من مبناها القديم بقرب فليت ستريت إلى مبناها الجديد مـن وابنج Wapping، ساعد على تطوير آليات التحرير الداخلية للصحيفة، كما تخلـت الصـحيفة عن اسـتخدام ألقـاب المجـاملات – وفـق اسـتايل بـووك style book- مثـل السـيد والسـيدة والآنسة. ومن أهم التغيرات التي حـدثت لصـحيفة التـايمز هـو تصـغي مقـاس الصـحيفة إلى مقاسات أصغر، وبدأت في نـوفمبر 2003م بطباعـة متشركـة بـين المقـاس العـادي برودشـيت والمقاس الجديد الأضغر، إلى أن اتجخـت بشـكل نهـائي في 13 سـبتمبر عـام 2004م إلى شـكل تابلويد أو ما تطلق عليه الصحيفة كومباكت - صحيفة مصغرة – وهذا بداية جقبـة جديـدة في تاريخ الصحيفة، مع ما صاحبه من تغيرات في التبويب التحريري، لمواكبة العادات القرائيـة وخاصة بين الشباب. كما رفعت الصحيفة قيمة بيعها إلى 60 فلس، بعد أن كانـت قـد قامـت بتخفيضها عام 1993م إلى 30 فلس في حرب لكسب القارئ بين الصحف البريطانية.[2] أما على مستوى التوزيع، فقد بلغت عام 2005م حوالي 692 الف نسخة يوميا[3].

(1) Ibid

(2) Ibid

(3) Ibid

صحيفة الجارديان:

كانت التسـمة الأولى لهـذه الصـحيفة مانشسـتر جارديـان حيـث صـدرت مـن مدينـة مانشسـتر البريطانيـة، وذلـك عنـد تأسيسـها عـام 1821م، ولكـن بعـد عـام 1959م، تخلـت الصحيفة عن اسم مانشستر وأصبح اسمها فقـط الجارديـان Guardian، وتطبـع في كـل مـن لندن ومانشستر في شكل مقاس وسطي بيرلاينر أو كومباكت عـام 2005م. وقـد انتقـل المركـز الرئيسي لها إلى لندن عام 1964م.

ومن أشهر رؤساء تحريرها سـكوت Scott الـذي اسـتمر في رئاسـتها للتحريـر لسـبعة وخمسين عاما حتى عام 1907م، حيث انتهج مواقف متشـدد مـن بعـض القضـايا السياسـية والاجتماعية في بريطانيا. وكانت للعلاقة الوثيقة بينـه وبـين وايزمـان أثـر ودورفي إعـلان وعـد بلفور Balfour في كون فلسطين موطن شرعي لليهود، وفي عام 1948م كانت الجارديـان مـن أكثر الصحف تأييدا لتأسيس دولة اسرائيل. وقد كشف دفنا بارام في كتاب "التحرر من الوهم: الجارديان واسرائيل" عام 2003م علاقة الصحيفة بالقوى الصهيونية المؤيدة لإسرائيـل. ولاشـك أن الجارديان تعد من الصحف التي تدخل في جدليات كثيرة، ولهذا فلديها الكثير من القضـايا في محـاكم الـنشر البريطانيـة. فقـد نشرت الصـحيفة عـام 1983م تقـارير سريـة عـن مواقـع صواريخ كروز في بريطانيا، مما أضطر الصـحيفة إلى تسـليم المحكمـة هـذه التقـارير، وسـجن الشخص الذي قام بتبليغ الصحيفة عن ذلك. كـما نشرت الصـحيفة عـام 1995م تقـارير عـن أحد الوزراء في الحكومة البريطانية إيتكن Aitken وعن ضـلوعه في أخـذ رشـاوي عبـارة عـن اقامات مجانية له ولعائلته في فندق رتز بباريس مـن الأميرمحمـد بـن فهـد، ولكـن المحكمـة حكمت بأنعدام الأدلة في هـذا الاتهـام. وهنـاك كثـير مـن القضـايا التـي واجهـت الصـحيفة، اضطرتها إلى التراجع عنها بعد انعدام الأدلة والبراهين، أو لإنعدام أخلاقيات العمـل المهنـي في مثل تلك القضايا[1].

(1) http://en.wikipedia.org/wiki/the_guardian

وعلى الرغم من ذلك، حظيت الصحيفة بجوائز عديدة على تميزها التحريـري، أو عـلى الشكل الفني لها، أو لتميز نسختها الإلكترونية، سواء من مؤسسات أو جمعيات بريطانيـة أو أمريكية. وقد اشترت مجموعة الجارديان صحيفة الأبزيرفر Observer الأسبوعية عام 1993م. وتميل صحيفة الجارديان إلى الوسط الليبرالي وبقرب من المواقف اليسارية في الحياة السياسية البريطانية[1].

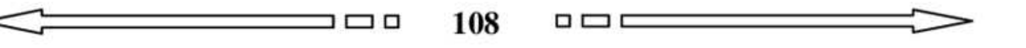
صحيفة الديلي تيليجراف:

تأسست الديلي تيليجراف عام 1855م بواسطة الكولونيـل البريطـاني أرثـر سـيليج Sleigh ولكنه سرعان ما باعها إلى صاحب المطبعة التي كانت تطبع فيها هذه الصـحيفة جوزيف ليفي Levy الذي أحال مسئولية التحرير فيها إلى أبنائه. ثـم خفـض سـعر بيـع الصحيفة إلى مقدار penny واحد، وحقق لها هذا الإجراء نجاحا كبير، حيث مكنهـا مـن تجاوز صحيفة التايمز في مبيعاتها[2]. وقد ساهمت مقابلة نشرتها الـديلي تيليجـراف عـام 1908م لإحدى الشخصيات الألمانية في خلق توتر في العلاقـات البريطانيـة الألمانيـة، أدت إلى تصعيد سياسي ساهم في خلق أجواء الحرب العالمية الأولى[3]. ثم بيعت الصـحيفة إلى عائلة بورنام وعائلة كامروس واستمرت معهم إلى أن بيعت عام 1986م إلى رجل الأعمال الكندي كونراد بلاك Black ثم امتلكها الأخوان باركلي Barclay وهما المالكـان الحاليـان لهذه الصحيفة. وتعد صحيفة الديلي تيليجراف بيتا لحـزب المحـافظين، رغـم أن أحـد ملاكها ديفيد باركلي ذكر في تصريحات إعلامية بأنه ينبغي الا تكون كذلك ثم تراجـع عن هذه الفكرة فيما بعد. وفي انتخابات عام 2005م أيدت الصحيفة الحزب المحافظ في هذه الانتخابات. وتعد هذه الصـحيفة الوحيـدة التـي لا تـزال بنظـام البرودشـيت وهو المقاس الاعتيادي للصحف الجـادة البريطانيـة. وقـد أضيفت صـحيفة الصـندي

(1) Ibid

(2)www.en.wikipedia.org/wiki/daily_telegraph

(3) www.lib.byu.edu



تيليجراف عام 1961م كشقيقة أخرى لهذه الصحيفة[1]. وكان موقع الصحيفة على الإنترنت هو الأول بين الصحف البريطانية، وكان ذلك في نوفمبر 1994م، ويعد هذا الموقع من أفضل المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية، حيث نال الكثير من الجوائز في هذا الخصوص[2]. ومن الأخطاء الطريفة التي وقعت فيها الصحيفة أنها نشرت بتاريخ 24 أغسطس 1988م تاريخا خطأ لإصدارها في ذلك اليوم حيث كتبته 25 إغسطس 1988م.

صحيفة الصن:

تعد صحيفة الصن The Sun التي تصدر من لندن أكثر صحيفة باللغة الإنجليزية توزيعا في العام، حيث توزع حوالي ثلاثة ونصف المليون نسخة يوميا، بينا حجم القراءة لها تصل لحوالي ثمانية ملايين شخص في المملكة المتحدة. ويمكن تقسيم تاريخ صحيفة الصن إلى فترتين، أولاهما قبل امتلاك موردوخ، والثانية بعد امتلاكه لهذه الصحيفة. وقد أطلقت الصحيفة عام 1964م من مجموعة ميرور كبديل لصحيفة يومية كانت قائمة اسمها ديلي هيرالد Daily Herald، وكانت موجهة للطبقة العاملة، ولكن نظرا لأن هذه الشريحة قد شاخت عمريا ولم تعد جاذبة للمعلن، فقد فقدت الاهتمام بالمعلن، كما أن الملاك لم يكن يريدوا أن تتنافس صحيفتان(الهيرالد والميرور) لنفس المجموعة على نفس الجمهور. وبعد تعثر للصن في سنواتها الأولى، تم بيعها إلى شركة نيوز انترناشونال التابعة لمجموعة نيوز كوربوريشن التي يملكه روبرت موردوخ وذلك عام 1969م[3].

بعد شرائه للصن، واضافته لها إلى جانب صحيفة نيوز أف ذا وورلد News of the World الأسبوعية التي تصدر كل يوم أحد، حولها مباشرة إلى صحيفة تابلويد، وابتدع الصفحة الثالثة التي اشتهرت بها الصن، وهي عبارة عن صورة لفتاة عارية، ولا زالت مستمرة منذ عام 1970م. ودخلت الصن المعترك السياسي للإنتخابات السياسية في

(1) www.en.wikipedia.org/wiki/daily_telegraph

(2) Ibid.

(3) http://en.wikipedia.org/wiki/the_sun

بريطانيا، فقد بدأت قريبة من حزب العـمال، ثـم تحولـت في عهـد ثـاتشر وميجـور لمسـاندة حزب المحافظين. ومن أطرف مواقفها السياسية، في الانتخابات التـي كـان نيـل كونيـك رئـيس حزب العمال عام 1992م، علقت أنه في حال فوزه في هذه الانتخابات، "فإن آخر شخص يبقى في بريطانيا يجب ان يطفئ الأنوار"، ثـم بعـد يـومين إدعـت الصـن أنهـا هـي التـي أكسـبت المحافظين الفوز في الانتخابات. ثم عادت الصن في دعـم حـزب العـمال في عهـد تـوني بلـير[1]. وتعتبر الصن من أشهر صحف التابلويد في العـالم، حتـى أن الـبعض قـد أطلـق عليهـا "ملكـة التابلويد".

الصحافة الفرنسية:

صحيفة ليموند:

صحية ليموند Le Monde - وتعني "العالم" - هي من أشهر الصحف الفرنسية وتعـد مـن الصـحف التـي يعتمـد عليهـا في توثيـق الأحـداث the newspaper of the record في فرنسا، وهي صحيفة مسائية، والصحيفة الوحيدة التي توزع خارج نطاق الدول الفرانكفونية. وقد أسس الصحيفة هيوبتر بيوف-ميري Hubert Beuve-Mery بطلب من الجنرال تشارلس ديجول بعد طرد الألمان من فرنسا عقب الحرب العالمية الثانيـة، وقـد صـدر عـددها الأول في 19 ديسمبر 1944م[2].

تعد ليموند من صحف وسط اليسار، أو ما يمكن أن يطلق عليه صحف معتدلـة في مواقفها في الحياة السياسية الفرنسية. وبينما كانت مؤيدة لسياسات الرئيس الفرنسي ميتران، فقد كانت كثيرة الانتقاد لسياسات جاك شيراك ومعه الرئيس الحـالي سـاركوزي. ومن أهم ما تتميز به الصحيفة هو تركيزها الأكبر على الآراء والتحليلات السياسية التـي تتميز بها، ولكن هذا لا يـأتي عـلى حسـاب اهتمامهـا بتسـجيل الأحـداث، فهـي تشـكل

(1) Ibid

(2) http://en.wikipedia.rg/wiki/le_monde

مصدرا توثيقيا للأحداث الفرنسية على وجه الخصوص. وقد صدر عام 2003م كتابا جدليا بعنوان "الوجه المخفي لليموند" The Hidden Face of Le Monde انتقد فيها قيادات الصحيفة بانهم غير فرنسيين في حرصهم على المصالح الفرنسية العليا، ويضعون أنفسهم في دوائر ضيقة تفقدهم الاستقلال السياسي، وتزج بهم في تبعية حزبية، وقد اعترضت الصحيفة على ما كتب عنها في هذا الكتاب - الذي ألفه كل من بير بيان وفيلب كوهن – وتم الاتفاق على عدم طباعة أي طبعات أخرى لهذا الكتاب في تسويه بين الطرفين[1].

وتتميز الصحيفة بهيكلية إدارية تضع العاملين فيها ليس فقط كموظفين، بل مساهمين فيها، ويشاركون في انتخابات الإدارات والقيادات العليا في المؤسسة. وقد أصاب ليموند ما أصاب باقي الصحف في العالم، من تناقص في توزيع الصحيفة، حيث انخفضت من حوالي 406 آلاف نسخة في عام 2001م إلى حوالي 364 ألف نسخة عام 2004-2005م. ويجب التفريق بني ليموند الصحيفة اليومية وبين ليموند دبلوماتيك Le Monde Diplomatique التي هي عبارة عن إصدرا شهري تمتلك صحيفة ليموند منه 51% من أسهم هذا الإصدار[2].

صحيفة ليفيجارو:

صدرت ليفيجارو Le Figaro اسبوعية من بداية تأسيسها عام 1826م، ولم تكن منتظمة حتى عام 1954م عندما امتلكها ديفيليميسان الذي حولها إلى صحيفة مهمة وذات توزيع كبير من بين الصحف الفرنسية. وقد دخلت ليفيجارو معترك الحياة السياسية عندما إغتالت زوجة أحد رؤساء الوزرار كايلوكس رئيس تحرير الصحيفة كالمت عام 1914م عندما نشر رسالة تتهم زوجها بالفساد. واستمر تقدم الصحيفة بين الصحف المنافسة، إلى أن وصلت إلى الصحيفة الأولى في فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية،

(1) Ibid

(2) Ibid

وأصبحت الصحيفة صوت الطبقة الوسطي في المجتمع الفرنسي، وخاصة الشرائح العليا من هذه الطبقة، وأصبحت صوتا محافظا في الحياة السياسية[1].

ويمتلك رجل الأعمال المعروف سيرج داسول Dassault نسبة كبرة ومؤثرة من أسهم ملكية هذه الصحيفة، وهو سياسي محافظ ومرتبط بشركات لصناعة الأسلحة في فرنسا. وهذا أثار الكثير من اللغط حول الإستقلال التحريري للصحيفة، لإنتمائته – ولإنتماءات إبنه – لأحد الأحزاب السياسية في فرنسا UMP، مما جعله في فترة سابقة يقول بأن الصحيفة يجب أن تطرح الأفكار الصحيفة، وأن الفكر اليساري لايرتقي لدرجة من الصحية التي تؤهله أن يجد مكانا في مثل هذه الصحيفة[2].

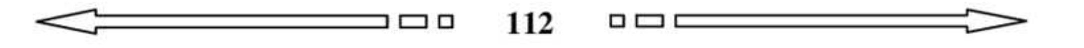
صحيفة ليبراسيون:

أصدر الفيلسوف والمفكر الوجودي جين-بول سارتر Sartre وآخرون من مفكري اليسار صحيفة ليبراسيون Liberation عام 1973م والتي تعني الحرية أو التحرير ومركزها العاصمة الفرنسية باريس. ونفس الإسم كان إسم صحيفة مقاومة فرنسية للاحتلال الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية في شمال فرنسا، وفي جنوبها، حيث صدرت عام 1941م، ولكن الشكل المستمر من هذه الصحيفة هو الذي أصدره سارتر عام 1973م، وكان رئيسا لتحريرها حتى عام 24 مايو 1974م.

وجاء هذا الإصدار نتيجة تداعيات مظاهرات الاحتجاج التي اجتاحت فرنسا وكثير من عواصم ومدن العالم الغربي في نهاية الستينيات الميلادية. ويتمركز الخط السياسي للصحيفة في يسار الوسط. ومنذ بدايتها مع الخط اليساري في الثقافة والحياة السياسية الفرنسية، الا أنها تعرضت لمطبات كثيرة خلال الثمانينيات والتسعينيات، إلى درجة أنها خرجت تقريبا من محور اليسار السياسي بحكم تبنيها لبعض القضايا التي أغضبت قرائها من أصحاب هذا التوجه. وقد وصل توزيعها عام 2007م إلى حوالي

(1) http://en.wikipedia.org/wiki/le-figaro

(2) Ibid



140000 نسخة، بتراجع منتظم خلال السنوات الماضية، حيث كان توزيعها عام 1999م حوالي 170000 نسخة يوميا[1].

ومن الملفت للنظر أن الفلسفة اليسارية قد أثرت على بناء هياكلها الإدارية، حتى لم يكن يوجد - على الأقل في السنوات الأولى - أي نظام هرمي في السلطة الإدارية يعكس تفاوت في السلم المالي لموظفي الصحيفة، وقد تحدد راتب واحد يتقاضاه رئيس التحرير ونفس الراتب بدون زيادة أو نقصان يتقاضاه العامل "الفراش" الذي ينظف أو يحضر الشاي أو القهوة. ولكن لم يدم ذلك كثيرا، حيث دخل مستثمرون جدد في الشراكة لرأس مال الصحيفة، كما دخل الإعلان - الذي كان محرما عليها - ضمن إيرادات الصحيفة في الثمانينيات الميلادية، مما اضطر الصحيفة أن تعود إلى النظام المالي الاعتيادي الذي يفرق بين وظائف الصحيفة حسب الهيكل الإداري لها[2].

وقد توقفت الصحيفة لفترة قصيرة حوالي ثلاثة أشهر خلال عام 1981م، ولكنها عادت تحت إدارة يرج جولاي July أحد مؤسسيها، الذي اختط لها خطوطا سياسية واضحة، حيث بنت سياستها التحريرية على مقاومة العنصرية، ودعم حقوق العمال وحقوق المرأة. ولا ترتبط ليبارسيون بأي حزب سياسي في فرنسا، ولكن تعكس على صفحات الرأي فيها مختلف وجهات النظر السياسية، ولهذا يراه البعض كصحيفة بديلة للصحف الفرنسية القائمة. وتعرضت الصحيفة خلال عامي 2006-2007م إلى هزات عنيفة، اضطر فيها جولاي أن يستقيل تحت ضغط روثشيلد Rothschild أحد رجال الأعمال الذي امتلك 37% من رأسمالها، وقدم آخرون استقالاتهم احتجاجا على تدخلاته في التحرير. وانتقل الجدل بينه وبين جولاي وغيره إلى صفحات صحف أخرى، كانت أبرزها ليموند، التي استاثرت بكثير من الغسيل والفضائح عن هذه الصحيفة.[3]

(1) http://en.wikipedia.org/wiki/lib%c3%a9rations

(2) Ibid

(3) Ibid

الصحافة الألمانية:

صحيفة بيلد:

تعد صحيفة بيلد Bild من أشهر الصحف الألمانية، ومن أكثرها انتشارا، بل هي أكثر الصحف الأوروبية انتشارا، وتعد أعلى صحف العالم انتشارا من خارج الصحف اليابانية، حيث ياتي ترتيبها السادسة عالميا حيث راوح توزيعها في السنوات الماضية حوالي الأربعة ملايين نسخة. وقد بلغت الذروة في التوزيع خلال الثمانينيات الميلادية بوصولها إلى الخمسة ملايين نسخة يوميا. ومنذ ذلك التاريخ بدأت – مثل غيرها من صحف العالم – تشهد تناقصا في التوزيع، وتشير أرقام 2006م الى 3.8 مليون نسخة[1].

وقد تأسست صحيفة بيلد عام 1952م على يد الناشر الألماني الشهير أكسل سبرنجر Axel Springer ويقع مركزها الرئيسي في مدينة هامبورج، وتعد صحيفة وطنية توزع في مختلف المدن الألمانية في 32 طبعة إقليمية، اضافة إلى أن لها طبعات خارجية في اسطنبول بتركيا، وفي جزر الكناري التي تعد من أهم مناطق السياحة للألمان[2].

وعندما صدرت هذه الصحيفة جاءت مقلدة لصحيفة الديلي ميرور البريطانية Daily Mirror وهي صحيفة على نظام البرودشيت (المقاس الكامل)، ولكنه تعد صحيفة تابلويد في المضمون، لأنها صحيفة إثارة من الدرجة الأولى، وهي حاليا تشبه صحيفة الصن البريطانية The Sun في مضمونها. وعلى سبيل المثال، تنتهج هذه الصحيفة الألمانية نهج صحيفة الصن في نشها لفتيات عاريات، وبينما تنشر الصن صورة لفتاة عارية على الصفحة الثالثة، ولهذا سمي هولاء الفتيات "فتيات الصفحة الثالثة" Third –Page Girls، لكن صحيفة بيلد تنشر هذه الصورة العارية على الصفحة الأولى، ولكنها في النصف الأسفل من الصفحة، حيث يمكن أن لا تظهر عندما توضع على ساتاندات التوزيع. وأضافة إلى لغة الإغراء المتمثلة في الجنس والمرأة تهتم الصحيفة بالجريمة



(1) www.bild.de. (the newpaper website)

(2) Ibid.

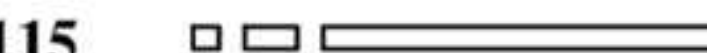
والعنف، والإثارة السياسية، وحتى اختلاقات الأخبار المفبركة، بهدف زيادة مقروئيتها بين الناس[1].

وعلى الصعيد السياسي تشارك صحيفة بلد في الحياة العامة بكل قوة حيث كانت الصحيفة تطلق على ألمانيا الشرقية بأنها أراضي محتلة من الإتحاد السوفيتي سابقا. كما أن هذه الصحيفة لها تأثيرها الكبير على الرأي العام، حيث ساهمت على تأجيجه خلال أحداث المظاهرات التي اجتاحت أوروبا في نهاية الستينيات الميلادية من القرن العشرين. كما أن صحيفة بلد قد نشت عنوانا رئيسا بعد اختيار بابا الفاتيكان الألماني بنديكت، تحت عنوان "نحن البابا" we are the pope [2]. وعلى الرغم من اتجاهها العام وميلها نحو الفكر السياسي المحافظ، الإ أنه في السنوات الأخيرة أخذت نهج الوسط من بين السياسات الألمانية.

الصحافة اليابانية:

صحيفة يوميوري:

صحيفة يوميوري شمبون Yomiuri هي الصحيفة الأولى في العالم من حيث أرقام التوزيع، وهي صحيفة يابانية توزع أكثر من أربعة عشر مليون نسخة يوميا من مراكزها في طوكيو، أوساكا، فوكوياما ومن مدن أخرى في الجزر اليابانية. وقد تأسست هذه الصحيفة عام 1874م، من مؤسسة صحافية تسمى نسشوشا، وكانت صحيفة صغيرة ليست ذات قيمة في حينها. ولكن بعد أن إعتلى كرسي إدارتها ماتسوتارو عام 1924م – بعد أن دمرها الزلزال الكبير عام 1923م - حولها إلى صحيفة إثارة، وطرح من خلالها أربع صفخات عن برامج الإذاعة. كما ارتبطت هذه الصحيفة بتأسيس أول فريق بيسبول



(1) http://en.wikipedis.org/wiki/bild-zeitung

(2) Ibid.

في اليابان، وحمل إسم هذه الصحيفة [1]. وقد تطور العمل المطبوع ليوميوري إلى الإذاعة عام 1951م ثم إلى التلفزيون عام 1953م، وتمتلك حاليا شبكة تلفزيون اليابان، والذي تمتد إلى أكثر من ثلاثين محطة تلفزيونية، بما فيها محطة تلفزيون اخبارية على مدار الأربع والعشرين ساعة. وفي العام 1955م أطلقت الصحيفة طبعتها باللغة الإنجليزية، والتي تتوجه إلى الأجانب الذين يعيشون في اليابان، وتقدر نسبتهم من مجمل قرائها 72%[2].

وعلى مستوى الصحيفة، فيوجد 300 مكتبا لها داخل اليابان، اضافة إلى حوالي 30 مكتبا ومراسلا في الخارج، وقد ارتبطت بشراكات مع صحف عالمية، من بينها صحيفة التايمز اللندنية، حيث توزع يوميوري ملحقا بإسم التايمز من الأخبار والتعليقات والمقالات، يعكس الرؤية الأوروبية[3]. ويزيد عدد الكادر التحريري عن أربعة آلاف محرر، وهذا يعادل اربعة اضعاف الكادر التحريري للنيويورك تايمز[4].

وتشير آخر الإحصائيات عن توزيع صحيفة يوميوري أن الطبعات الصباحية تبلغ حوالي عشرة ملايين نسخة، بينما الطبعات المسائية تصل إلى حوالي الأربعة ملايين نسخ. وتقدر الصحيفة أن نسبة مقروئة الصحيفة تزيد على 26 مليون قارئ، بحكم أن التوزيع المنزلي لإشتراكات الصحيفة يفرض قراءة مشتركة لأكثر من شخص واحد[5].

صحيفة أساهي:

تعد صحيفة أساهي Asahi ثاني أكبر صحيفة في اليابان وفي العالم من حيث أرقام التوزيع اليومية ن حيث توزع أكثر من 12 مليون نسخة من طبعاتها الصباحية والمسائية.

---

(1) http://www.docoja.com/cgi-bin/keywordj?polg+newspaper+dico/polgifg

(2) http://www.ketupa.net/yomiuri.htm#introduction

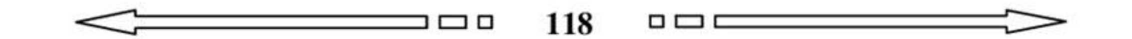
(3)www.editorsweblog.org/print_newspapers/2004/03/
the_yomiuri_shimbun_and_the_times_announ.php

(4) http://www.time.com/time/magazine/printout/0,8816,921337,00.html

(5)http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/02yomiuri_a.html

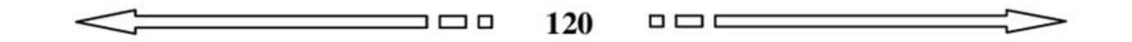
وقد تأسست هذه الصحيفة من إحدى المدن الكبرى في اليابان - أوساكا - عـام 1879م، عـلى شكل أربع صـفحات وبتوزيـع وصـل إلى 3000 نسـخة. وبعـد حـوالي تسـع سـنوات صـدرت صـحيفة طوكيـو أسـاهي شـمبون مـن العاصـمة اليابانيـة. وفي عـام 1908م انـدمجت كـلا الصحيفتين من طوكيو وأوساكا في شركة واحدة.

تتميز صحيفة اساهي بارشيفها الواسع، الذي اشـتمل عـلى أعـدادها القديمـة، ويوجـد هذا الأرشيف على شكل ثلا مخرجات: CD، مايكروفيلم، ومطبوعات ورقية مضـغوطة لهـذه الأعداد. كما يشتمل ارشـيفها الموجـود في بعـض المكتبـات العالميـة عـلى مـؤشرات بالعنـاوين الرئيسة والفرعية لكل ما نشر فيها منذ عام 1945م إلى عام 1999م. كـما توجـد الأعـداد مـن عام 1984م في قاعدة بيانات لكزيس نيكسس الأمريكية ذات البحث الأكاديمي.



الفصل الرابع

الأعلام والمجتمع العربي



الفصل الرابع
الأعلام والمجتمع العربي

الدراما:

تمثيل الواقع في الدراما التلفزيونية:

التمثيل هو تشبيه، عكس شيء ما من العالم الحقيقي، هذا الشيء من الممكن أن يكون غرض، شخص، مجموعة أو حدث حيث تم تمثيلهم بطريقة معينة. التمثيل بواسطة وسائل الإعلام الالكترونية يبدو وكأنه حقيقي. فمثلاً التلفزيون يعكس الواقع بأحسن صورة بفضل مبناه التكنولوجي. ولكن هذه الفكرة ما هي إلا وهمية. حيث أن التلفزيون يعكس الواقع بطريقة سطحية جداً. للكاميرا محدودية في القدرة على التقاط الواقع بالشكل الكامل في جميع مركباته. كل تمثيل في التلفزيون هو: اختياري، محدود، ذو صوت واحد، لذلك فان تمثيل الإعلام هو مبسط ومحدود مقارنة مع الواقع المركب. وسائل الإعلام مسؤولة عن تمثيل مجموعات بواسطة خلق أنواع مختلفة من الأفراد في جانرات مختلفة.هذه الأنواع مركبة من مركبات تعود على نفسها وتعتمد على المظهر الخارجي وطرق التصرف وكأن هذه المركبات تميز هذه المجموعات.

تمثيل النساء في الدراما-

" الشقراء البلهاء "، مارلين مونرو كانت مثالاً بارزًا لهذا النمط من التمثيل، يدمج بين انعدام الذكاء والمكر وبين البراءة الطفولية والجنس، بين السذاجة والقدرة الاحوائية.

النساء "يقضى عليهن" بشكل رمزي على يد وسائل الإعلام عن طريق غيابهن، شجبهن أو تمثيلهن كعديمات الأهمية.

الشباب والجمال كانت الصفات المميزة للنساء في الإعلان (فقط ربع من النساء اللاتي عرضن في الإعلان تم تقدير أعمارهن بين الثلاثين وفوق الثلاثين مقارنة بثلاث

أرباع من بين الرجال. بالإضافة لذلك، الرجال عرضوا كموظفين بأجور عالية ضعفي أجور النساء).

يتم تمثيل النساء، حتى الآن، كزوجات، كأمهات، كطباخات وكمنظفات.

ذات مرة تشوقنا لرؤية امرأة تحمل حقيبة أو تتكلم بجهازي تلفون ولكن اليوم الإعلان مليء بنساء زاهرات، عدائيات يهزمن الرجال في إغوائهن له، وبهذا الشكل تمثل المرأة العاملة النحيفة بشكل غير منطقي، وبذلك فهي تعكس الشهوات الرجولية أكثر من الطموحات النسائية. كثيرا ما يمثلن النساء في أوضاع وحالات تتعلق بالعلاقات بين الرجال والأولاد وليس في حالات تتعلق بالأعمال.

النساء يجدن أنفسهن، بشكل عام، بمناصب ووظائف تتطلب القليل من المجهود الفكري. جسد المرأة هو العنصر الأساسي، وخاصة بكل ما يتعلق بالمضامين الجنسية، الجانب الذي يلبي فضول كافة المجتمع.

نتيجة لما ذكر أعلاه يمكن استنتاج الانعكاسات لتمثيل النساء في التلفزيون على المجتمع والثقافة:

للاستعمال المتكرّر للستيريوتيبات النسائية هنالك أبعاد طويلة الأمد. لمستهلكي الإعلام يوحى بأن الفروق الاجتماعية-الثقافية هي شيء "طبيعي". ولكن الحقيقة أن مكانة النساء الاجتماعية لا تنبع من قدرتهن أو ميولهن، إنما كونهن مستضعفات من ناحية مكانة في مجتمع رجولي. هكذا، اضطهاد النساء يأخذ تصديق ومصداقية إيديولوجية ("قدرات صغيرة أو ميول مختلفة "). تخليد مكانة النساء المتدنية يخدم مصالح الطبقة الحاكمة ويساعد في الحفاظ على النظام الاجتماعي القائم.

على مستوى المجتمع: التمثيل يمكن أن يؤثر على عدم الاستقرار (عدم ثبات اجتماعي) وعلى مكانتهن في المجتمع.إذا تطرقنا للنساء كمكانة متدنية نتيجة تمثيلهن، فان مكانتهن ستكون منخفضة كتأكيدا لهذا التمثيل غير المنصف.

على مستوى الثقافة: تمثيل المجموعات المختلفة في المجتمع يمكن أن يقرّر هل

ستكون هنالك وحدة اجتماعية أو سيكون هنالك تنوع ثقافي. على سبيل المثال، إذا تم تمثيل مجموعة واحدة بشكل بارز في الإعلام وغياب مجموعات أخرى عن النقاش الإعلامي ، تنتج ثقافة واحدة، تتأسس على ثقافة المجموعة السائدة ذات التمثيل البارز. إذا عرض الإعلام المجموعات بشكل متساو، فالثقافة ستكون متنوعة ومركبة من فسيفساء ثقافات.

هل تمثيل"الواقع" في الدراما التلفزيونية يؤثر على الثقافة وعلى المجتمع؟

هنالك تمثيل للفئات الاجتماعية المختلفة في الدراما التلفزيونية: النساء، الرجال، لأولاد، الشباب، البالغين، كبار السن، الاشكناز، الشرقيين والأقليات، وأبناء الأقليات....

هنالك فجوة بين الواقع وبين عرض التلفاز لهذه الفئات، حيث تؤثر على العلاقة ونظرة المشاهد لهذه الفئات المختلفة.

يميل التلفاز مثلا لعرض الشخصيات بصورة مقولبة، فيتم مثلا عرض النساء بطريقة:عديمة الأهمية، متنازلات، خاملات، شابات، جميلات. يهتممن بعلاقتهن الاجتماعية اكثر من مهنتهن. ولكن هل هذا هو الواقع؟هل كل النساء هكذا؟.

في الواقع هنالك أولاد وكبار السن اكثر من الموجود في الدراما التلفزيونية وتمثيل مشاكلهم واحتياجاتهم.

الفجوة بين الواقع وتمثيله في التلفاز:

التمثيل هو عبارة عن تشبيه، عرض أو استرجاع لشيء من العالم "الحقيقي". والتمثيل في وسائل الإعلام الالكترونية مثل التلفزيون، يخيل لنا بأنه حقيقي ويعرض الواقع ولكن هذا في الحقيقة عبارة عن وهم.

التلفزيون يمثل الواقع بصورة سطحية جدا. أحاسيسنا وكذلك الكاميرا محدودتان في قدرتهما على استيعاب الواقع بكل مركباته. جميع التمثيلات هي: توضيحية، محدودة أو مؤطرة، ذات اتجاه واحد (موقف واحد)، وهي نتيجة لمعالجة أو وساطة تقنية.

وعند الحديث عن برامج متطرفة يفهم الجمهور بأن ما يعرض في التلفزيون لا يعكس الواقع ولكن الجانرات التي تعتبر جدية وذات جودة تثير لدى الجمهور السؤال هل فعلا هذا هو الواقع.

بكل برنامج تلفزيوني توجد مركبات دراما.قسم من هذه البرامج هي قصص درامية واضحة (فيلم روائي، مسلسلات) وفي قسم أخر يكون المركب الدرامي متواضع (رياضه وأخبار)في هذا السياق اصطدم الإعلام بصعوبات أخرى كالتي تنبع من الفجوة بين الواقع وبين اضطرابات الدراما التلفزيونية. (شكرا للمعلمة: يثرب زعبي)

الأخبار:

التقرير الإخباري في التلفاز:

حسب النظرية التي ترى بالأخبار سرد قصص، الكتابة الصحفية هي أيضا طريقة لسرد إنساني، الصحفيون والمحررون يتحدثون عن كتاباتهم بمصطلحات قصصية: "قصة ممتازة"، "قصة ضعيفة"، بالفعل كل ما كتبوه هو كتابة قصصية. الكتابة الصحفية تصف الحياة الجماعية مع ذكر معانٍ للأحداث. اللغة التي بواسطتها تصف الأحداث، هي آلية وليست مرآة تعكس الواقع بدقة. الصحفيون يختارون، ينظمون ويرتبون. القاص موجود بزمن، بمكان وبثقافة معينة. تؤثر في وجهة نظره واختياره. الصحفي يطلب بناء بنية مفهومة، ويضع الأمور المغطاة بداخل جهاز قيم وتقاليد واضحة، يتلاءم مع نظم محددة ومتعارف عليها.

للصحفيين أسس مهنية، وطرق تصرفات، تظهر بطرق الكتابة الموجودة في الصحافة. القصص في الإعلام توضح لنا الحياة. هي بمثابة تمثيل، تعطينا تجارب، وبعد ذلك معنى. المعنى هو عام. أكثر من الواقعي، لذلك كل قصة، بالإضافة إلى الصحفي، هي أيضا مثل. الطرق التي بها القراء أو المشاهدون "يستعملون" قصص وسائل الإعلام هي الطرق ذاتها التي بها "يستعمل" قصصاً أخرى:

مساندة الشخصيات واستيعاب الأهداف، القصة تمكن التعرف على نقاط مشاهدة

بديلة. هكذا، مثل مضمون القصة، الاستعمال الذي يكون بالأخبار هو أيضا عاطفي وليس فقط عقلانياً. في القصص التي تكون في الجريدة هنالك عوامل لجانرات قصصية معروفة، مبنى قصصي، خدع لغويّة ووسائل ثقافية. التعامل مع الخبر الصحفي كقصة تخلق السؤال:

القصة لا تعكس الواقع، إنما تعطينا معنى وتصميماً. هذه النظرية تعارض نظرية المرآة، التي ترى الأخبار واللغة "انعكاساً" دقيقاً للواقع. اللغة، التي من خلالها ننقل، هي لا تحمل معها أي معنى ثقافي، إنما فقط تتحدث عن الأحداث كما حصلت. اللغة هي محايدة وجانبية، ولا تتطرق إلى المضمون.

الحراسة: وسائل الاتصال تحاول أن تعرض صورة الواقع من خلال مواجهة محدودية الزمان والمكان.ولضوء هذه المحدودات، على كل وسيلة اتصال أن تقوم بشكل مستمر بعملية تنقية واختيار، هذه العملية تسمى حراسة. أصحاب الوظائف الذين يقومون بهذه العملية هم حراس البوابة. المراسلون هم حراس البوابة الذين يحددون المعلومات التي ستدخل الجهاز والمحررون هم الحراس الذين يحددون أي معلومات تنشر.

هنالك اثنا عشر اعتباراً (مهنيا وشخصيا)، الذين يساعدون الصحفيين في تحديد القيمة الإخبارية للخبر، وقرار ما إذا كان حدث ما سيتحول إلى خبر، ليس كل خبر بالضرورة يشمل كل العوامل.

1. العامل الزمني: كلما لاءَم الحدث موعد البث لوسائل الاتصال كلما زادت احتمالات تخطي حاجز الاختيار. هناك أحداث تدوم لفترة قصيرة، ولذالك من الملائم الإعلان عنها في الأخبار كل ساعة في الراديو أو التلفزيون أو في أخبار المساء في ذلك اليوم، لكن لا يوجد لذلك صلة بالنسبة لتغطية في جريدة أسبوعية أو شهرية. مثلاُ: نشرة الأخبار في الراديو باستطاعتها أن تقوم بتغطية مختنق طرق، لكن هنالك شك ما إذا كان خبر من هذا النوع ذا أهمية ليبث في جريدة اليوم التالي.
2. الضخامة: حدث يتخطى حاجز الاختيار أيضاُ بسبب مستوى حدوثه، كبره

وقوته. حادث طرق، راح ضحيته ثلاثة أشخاص هو ذو قيمة إخبارية أكبر من حادث طرق جرح فيه شخص واحد. لذلك هنالك احتمال دخول الحدث للأخبار وزمن البث. مفهوم ضمناً تعريفات "هم أكثر"و "أكبر" متعلقة بالمخزون الثقافي للمراسلين وجمهورهم.

3. قرب ثقافي وصلة: كلما كان الحدث ذا صلة أكثر أو ذا قرب ثقافي لجمهور مؤسسة الاتصال، يحصل الحدث لقيمة إخبارية أعلى. اختطاف طفل من رعنانا يحصل على تغطية في القناة الجماهيرية والقناة القطرية، لكن لا يثير اهتمام قنوات في دول أخرى. في إسرائيل يظهر الاهتمام بكل حدث أو ضرر يصيب اليهود في العالم أو الأضرار بمواقع يهودية بأي من الدول. قبل تقريباً سنة غرقت ناقلو في اليونان وطاقم الإخبار الإسرائيلية ذكرت الحدث. وربما بعد ما تبين أنه لم يكن اسرائيلون على متنها، لم يذكر الحدث مجدداً.

4. الوضوح: حدث لا توجد معلومات واضحة ودقيقة حوله، من الصعب دخوله الأخبار. حدث ينقصه تفاصيل أو غير واضح لا يبث. ضغط الوقت يصعب مهمة الصحفيين استيفاء تفاصيل الحدث الناقصة، هذا الأمر يقف حائلاً دون بث الخبر.

5. ملائمة توقعات مسبقة: التوقعات هذه تعتمد بالأساس على المنطق أو على التجربة الشخصية. التوقعات تعكس صور واقعية. أحداث ليست منطقية لا تدخل الأخبار إلا إذا حصلت في الواقع. أحداث مثل: كوارث طبيعية، حروب وانهيار جسور. هي أحداث في إطار المتوقع على الرغم من عدم توقع الزمان والمكان.

6. كون الحدث غير متوقع: هذه الميزة هي استكمال لسابقتها: كلما كان الحدث غير متوقع، وكلما كان شاذاً وغريب النتائج، كان احتمال دخوله الأخبار أسرع مثال: كارثة فرساي.

7. استمرارية: كل حدث ينجح بتخطي حاجز الاختيار لمرة واحده، تزداد احتمالات استمرارية ظهوره في وسائل الإعلام، لان تخطي الحاجز فيه من الاعتراف بقيمته الإخبارية وأهميتهً. وسائل الإعلام تتعقب الأحداث (follow up)، لذلك الحدث الذي أثبت أهميته سابقاُ، لذلك من المرجح أنه سوف يحصل على تغطية مجدداً. مثل: قضية ايسيك مردخاي.
8. المبنى: محرر الأخبار يتطلب منه عمله تزويد القراء العديد من التقارير الإخبارية من مجالات مختلفة (سياسة، رياضة، ثقافة...) أحياناً تتكدس لديه أخبار كثيرة من مجال ما وكومة من أخبار أقل أهمية من مجال آخر، وعليه الموازنة بين الأخبار حتى يتم زيادة التنوع. على الأغلب، نشرات الأخبار تنتهي بقصص مسلية أو صور من مهرجانات من أنحاء العالم. أيضاً الجرائد تكرس الصفحة الأخيرة لأخبار مسلية مثال: صوره من أو قصة عن نوع نادر من الحيوانات.
9. أحداث تتعلق بشخصيات معروفه: أمراء ورؤساء حكومة يعتبرون من الطبقة العليا. هنا يعمل المبدأ الأساس "العظماء يصنعون الأخبار" القيمة الإخبارية لحدث فيه شخصيه جماهيريه معروفة خان زوجته أكبر من القيمة الاخباريه لحدث فيه شخص عادي خان زوجته.
10. أحداث لها علاقة بدول عظمى: الولايات المتحدة أو الصين تعتبران دول كبرى بالنسبة لدول صغيره مثل إسرائيل أو لبنان. عندما نتكلم عن صناعة الشوكولاته، سويسرا وبلجيكا تعتبر دول عظمى.
11. أحداث ذات عامل إنساني: بالنسبة للإعلاميين تسود الفكرة بأن الجمهور يحب القصص الإنسانية، حدث يحوي معلومات عن أشخاص سوف تكون له أفضلية العرض مقارنةً بأحداث تتعلق بمواضيع اجتماعية. في تغطية أعمال التخريب التلفزيون يفضل قصصاً عن أشخاص كانوا جزءاً من الحدث، ويفضل لقاء مع عائلاتهم الموجودين في المستشفى.

12. أحداث سلبية أو أحداث ذات نتائج سلبيه: معظم الأحداث غير المتوقعة هي أحداث سلبيه أو ذات نتائج سلبيه.

العوامل لتحديد القيمة الاخباريه التي تحصل على ترتيب "فريدمان" كالآتي: 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7 و 11.

اعتبارات مهنيه: (بموازاة ال 12 عامل لتقييم الخبر كخبر صحفي):

الاعتبارات المهنية تتعلق بتعريف المصطلح "أخبار" وحسبه تحدد العوامل الأفضلية "للخبر" على غيره.

أ) صراع: يتمثل بخرق الوضع القائم، كالجرائم، المظاهرات، حرب، كارثة طبيعيه...

ب) مجال القيمته الإخبارية: كلما كان الحدث كبيرا بمجاله،. مثال: سرقة بنك بالمقارنة مع سرقة حقيبة يد.

ج) غرابة وشذوذ: حدث يخرق الروتين مثال: طائره هبطت فوق منزل .

ه) القرب: حدث يحدث في المحيط الجغرافي لمستهلكي الإعلام يزيد من القيمة الإخبارية.

د) موضوع مألوف: موضوع التقرير مألوف، مثال: شخصيه جماهيرية خرجت عن القانون مقارنة مع مواطن عادي خرج عن القانون.

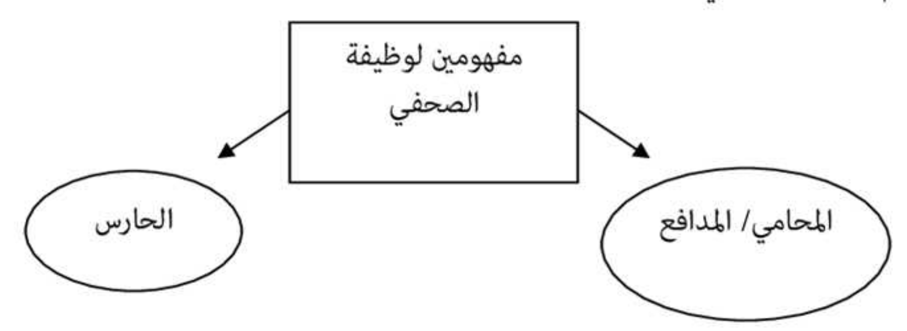
و) حتلنه: تزداد أهمية الحدث كلما كان قريباً من موعد النشر.

ز) أهمية: اذا كان الحدث مهماً في نظر الجمهور تزداد قيمته الإخبارية.

ح) تعاطف: كلما كان الموضوع يثير العاطفة وانفعال الجمهور، مثال: إخلاء سبيل سجين صهيوني أو إنقاذ طفل، قيمته الإخبارية تزداد.

الاعتبارات الشخصية: الاعتبارات الشخصية تنبع من العمل حتى وان حاول "الحراس" قدر الإمكان أن يكونوا موضوعيّن، يبقى لكونهم بشر ناقصة أمام: المزاج، حب وكراهية، معتقدات مختلفة وآراء تؤثر على التصفية بقصد أو بدون قصد.

مفاهيم وظيفة الصحفي:



بالنسبة لإشكالية كيف يرى الصحفي مهمته في المجتمع هناك إسقاطات على اعتبارات اختيار ألأخبار بعض الباحثين حاولوا فحص التوجهات للعمل الصحفي، لتصنيفها ولتعرفها. ونشره حسب معايير مهنية بحته، بدون تأثير عاطفته أو الجمهور على طريقة ألكتابه أو اعتبارات النشر. أحد المعايير المهنية هو الطموح لان نكون حياديين. لذلك الصحفي "الحارس" يسعى بأن تكون تغطيته للحدث يعرض ألصوره الكاملة والمتوازنة قدر الإمكان. الصحفي "المحامي"، بالمقابل لا يشعر بالالتزام للتوازن والحيادية.بل بالعكس يرى نفسه المتكلم باسم الطبقات الدنيا والمضطهدة في المجتمع. لذلك هو يحرر نفسه من واجبات التوازن والحيادية، ويسعى عمداً لصالح من يحتاجه، بالضبط كما يفعل المحامي. Janowitz، 1977 التصنيف بين "الحارس" و "المحامي" يرتكز على التصنيف المعروف، بين التوجه الذي يرى بالصحفي مشاهداً محايداً في واقع ألتغطيه وبين من يرى به مشتركاً فعالاً في هذا الواقع Cohen، 1969 حسب التوجه الأول الصحفيون "المحايدون" يراقبون الواقع. وظيفتهم هي جمع الحقائق ونقلها للجمهور، وتمكين القراء الحكم وتقييم هذه الحقائق. التوجه الثاني يرى بأن الصحفي "مشترك" بصوره فعاله، يكون جزء من المجريات والتعبير عن مواقف، معالجتها وتحريرها.

آداب مهنة الصحـافة

1. حرية الصحافة وحق الجمهور بالمعرفـة هـما مـن الأسـس الهامـة في مجتمـع بالنظـام الديمقراطي. عـلى الصـحفيين أن يخـدموا هـذه الأسـس مـن خـلال وعـيهم كمنـدوبين للجمهور، بصدق ومهارة.
2. الصحافيون كمهنيين وخادمي مجتمع، يجب أن يحافظوا على مستوى مهني ومسؤولية جماهيرية. عليهم القيام بواجبهم بالحفاظ على الصدق والتدقيق بـالنشر والتأكـد مـن صحة الأخبار والمعلومات. على الصحفي ووسائل الإعلام تقديم تحليـل وتفسـير ملائـم للحقائق حتى نمنع من استخلاص العبر الغير دقيقة.
3. يجب على الصحفي التأكـد مـن صـحة المعلومـات بأصـدق مصـدر ممكـن، مـن أجـل الحصول على أفضل برهان. مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف الحدث. إذا كان إثبات خـبر ما فيه أذى بشخص أو مؤسسة، مـن الأفضـل إيضـاح الأمـر مـع الشـخص أو المؤسسـة المتعلقين بالموضوع.
4. يفـرض عـلى الصـحفي ووسـائل الإعـلام احـترام السـمعة الطيبـة والحيـاة الشخصـية والعائلية لكل شخص. عند الإخبار عن أمر يخص الحيـاة الشخصـية لشـخص مـا يمنـع نشر معلومات خاصة لا علاقة لها بموضوع النشر أو معلومات غير هامة للجمهور.
5. يمنع نشر أسماء أشخاص متهمين لم يحكم بشـأنهم مـن قبـل القضـاء، لـذلك يجـب أن يعملوا حسب المبدأ القائل: المتهم بريء حتى تثبت إدانتـه. إلا إذا كـان للـنشر هـدف جماهيري.
6. يمنع الصحفي من خدمة مصالح أشخاص أو مؤسسات على حساب المصلحة العامة.
7. لا يسـتخدم صـحفي بهـدف الحصـول عـلى معلومـات، طرقـا ملغيـة مثـل: المخادعـة، الاستفزاز، الإغراء، الابتزاز التهديد أو العنف".

8. لا يقبل صحفي بشكل مباشر أو غير مباشر منفعة التي من الممكن أن تؤثر على شكل كتابته. لا يعمل صحفي بالإعلانات التجارية بكل أنواعها.
9. لا يقبل صحفي دفع أو أي مقابل آخر مقابل كتابة مقالات أو إرسال معلومات التي تعتبر علاقات عامة.
10. يسمح للصحفي بنقل أو نسخ معلومات من مصادر أخرى بشرط أن يذكر اسم المصدر.
11. لا يكشف صحفي عن مصدر معلوماته، إذا طلب منه مرسل المعلومات بأن لا يكشف عن هويته. لا ينشر صحفي أو صحيفة ولا يرسلوا لآخر بهدف النشر معلومة قد التزموا بأنها ليست للنشر.
12. لا يتوجه صحفي كفرد بطلب تخفيض من مؤسسة أو جسم المتصل بشكل مباشر أو غير مباشر بعمله. تقبل التخفيضات بشكل جماعي أو الدعوات فقط بإذن هيئة التحرير أو مؤسسة منظمة الصحفيين.
13. لا يقبل الصحفي غرضاً هبة أو لمنفعة ذاتية من مؤسسة أو مصنع له علاقة به بشكل مباشر أو غير مباشر، علاقة مهنية صحفية، باستثناء نماذج من أجل الكتابة عنها بشرط أنها لا تخرج عن مجال المثال الرمزي.
14. شكوى ضد صحيفة أو صحفي، بشأن انحراف أحدهم عن قواعد آداب الصحافة، تقدم لمجلس الصحافة التي ستبحث الموضوع حسب جدول أعمالها وتعطي استنتاجاتها، ويفرض على الصحيفة المتصلة بالأمر نشر الاستنتاجات كاملةً، إلا إذا تقرر غير ذلك.
15. مجلس الصحافة مخول بتقديم اللوم، بعد الإنذار، لجريدة لم تقدم اعتذار أو لم تقدمه بارزا بشكل مناسب، رسالة اللوم تنشر أيضاً.

الاحداث الإعلامية

يوجد ثلاث أنواع من البث الإخباري

أ. بث إخباري معد مسبقا

ب. بث مباشر لأحداث إخبارية هامة

ت. بث مباشر لمراسيم وطقوس تدعى "أحداث إعلامية"، بث كهذا يكسر الروتين ويحدثنا عن أعمال أو أمور هامة تخص شخصيات مرموقة.

الأحداث الإعلامية عبارة عن بث حي ومباشر لأحداث كبرى عظيمة/تاريخية، تحول العديد من الأفراد المنتمين لقطاعات اجتماعية مختلفة لجمهور واحد مجتمع لمشاهد نفس البث.

الحدث الإعلامي يختلف عن البث المباشر لأحداث إخبارية (مثلا انفجارات أو أحداث إرهابية أخرى)، الأحداث الإعلامية هي بمثابة بث مباشر لمراسيم تم التحضير لها مسبقا وحظيت لإعلانات مسبقة (برومو) كثيرة.

في الأحداث الإعلامية يندمج المشاهدون ويشعرون بأنهم مشاركون في الحدث وذلك بفضل التلفزيون وقدرته على نقل الصوت والصورة في الآن ذاته لجمهور واسع في كل مكان.

تأثير الأحداث الإعلامية على المشاهدين:

نحن نميز بين التأثير على الجمهور المشاهد، المشتركين، مؤسسات اجتماعية مثل سياسة أو دبلوماسية، على المجتمع والبث نفسه.

المجال الذي بُحث أكثر من غيره هو تأثير الأحداث الإعلامية على مشاهدي التلفزيون.ووفق الأبحاث التي أجريت اتضح انه لا شك أن مشاهدي أحداث كهذه في التلفزيون عندما تكون ناجحة يتأثرون بها كثيرا من الناحية الإدراكية العاطفية.

عاطفيا، حسبما ذكرنا ينتاب الجمهور المشاهد الإحساس بأنه يشارك ويعيش لحظة

تاريخية ويشارك شخصيا في الحدث.

مـن المهـم ذكـر انـه قبـل المشـاهدة يحـدث نـوع معـين مـن التجنيـد العفـوي بـين الجمهور:الناس يذكرون بعضهم البعض يوقت البث، بالتوقف عن الفعاليات الأخرى وتشغيل التلفزيون.(هنالك شعور أن الجميع جالسون أمام شاشات التلفزيون يشاهدون وانه لا يوجد احد بالشارع).

إضافة لهذه المشاعر هنالـك مشـاعر أخـرى مرافقـة لمثـل هـذا الإحسـاس بالاسـتقرار، التسوية وتأجيل الصراع أو التغلب عليه.

(الناس يتأثرون بما تراه أعينهم: هناك مواطنون ثكلى فقدوا بناءهم اثناء الحروب مـع مصر، وعند زيارة السادات امتلأت قلوبهم بالحب اتجاهه عنـد مجيئـه للقـدس لمـدة يـومين ونصف عام 1977).

الناس لا يتصرفون هكذا كل على حدة، بل أنهم معتادون لمشاهدة أحداث كهذه معا ودعوة آخرين للانضمام إليهم للمشاهدة في بيتهم.الناس تحتفل بمثل هذه الأحداث.يرتـدون ملابس جميلة أثناء المشاهدة، لا يدعون فقط أقاربهم لمشاركتهم تجربة المشـاهدة إنمـا أيضـا أصدقاءهم ويقدمون لهم الواجب.

التأثير كما ذُكر أعلاه ليس فقط عاطفيا إنما أيضا إدراكيا الذي يتمثل بتغيير الآراء مـثلا العديد من الاسرائليين غيروا رأيهم في يوم وليلـة بخصـوص نيـة المصريـين للسـلام وذلـك عنـد هبوط السادات من الطائرة في إسرائيل.

للأحداث هذه مرفق الشعور والتفكير بان الأمور قد تتغير:لن نسمح لاغتيـالات أخـرى مثل جنازة رابيين.او التفكـير بـان الشرق الأوسـط قـد يتغـير بعـد مراسـيم زيـارات السـادات للقدس.

كيف يتعامل التلفزيون مع الحدث الإعلامي؟

كيف ينجح التلفزيون في انجاز كل ما ذكر أعلاه؟ كيف يستطيع بـث مراسـيم معينـة تحريك الكثير من المشاعر وإبداء الاحترام وإحداث تغيـير كبـير جـدا؟ كيـف يـنجح البـث ان

يحل مكان الحدث الحقيقي وكيف بمقدوره تعويض المشاهدين عن المشاركة الفعلية في الحدث؟.

ان المقارنة بين المشاركة الفعلية والمشاهدة التلفزيونية للحدث مضللة وخاطئة جدا وذلك لان القليل من الناس بمقدورهم المشاركة فعليا في الحدث الذي يجري بعيدا عن بيوتهم.

عدا عن ذلك في أحداث معينة الشخص لا يستطيع المشاركة حتى لو كان غنيا او مشجعا او مولعا بالحدث.مثلا، لا يستطيع احد التواجد على القمر لاستقبال علماء الفلك عند هبوطهم، او المشاركة في الليلة الدرامية للانتخابات في أستوديو التلفزيون او مشاهد المواجهة بين نيكسون وكندي عندما يكون احدهم في نيويورك والثاني في كاليفورنيا.

كيف ينجح التلفزيون بإثارة الناس ومنحهم الشعور بالمشاركة الفعلية في المراسي؟

هنا سوف نتطرق لبعض من المميزات الأساسية لإنتاج الأحداث الإعلامية:

1.التلفزيون يعطي للجميع إحساسا بالمساواة. جمهور المشاهدين في البث مختلف كليا عن الجمهور المشارك في الحدث. ذلك المكان الذي ينقسم حسب القطاعات أو المستويات الاجتماعية. البث التلفزيوني موجه للجميع ، الكل يشاهد نفس اللقطات والمشاهد.لا احد بمقدوره الدفع أكثر للحصول على مكان أفضل، أو الانتظار كل ليلة على هامش الطريق على أمل الحصول على زاوية رؤية جيدة.

2.مشاهدو الحدث الإعلامي في التلفزيون متواجدون في كل مكان في نفس الوقت. حتى الضيف المهم أو صاحب المركز المرموق لا يستطيع التواجد في آن واحد في القصر والكنيسة أثناء مراسيم الزواج الملكي.هذا الأمر يتوفر فقط بواسطة شاشات مقسمة إلى نصفين (مشطورة) وعدد كبير من الكاميرات.لذا يجب على التلفزيون أن يدمج الصور المختلفة من المراسيم ليجتمعوا في شاشة واحدة: حراس القصر، رجال الدين، الشرطة، الجيش وحتى المشاهدين المتواجدين في مكان الحدث-كل هؤلاء يتحولون إلى ممثلين لخدمة البث التلفزيوني.

3.التلفزيون يضع القصة في قالب معروف للمشاهدين: التلفزيون يفتح بالجانرات (الأنواع) الأساسية - مواجهة، احتلال، تتويج – ويضفي لكل جانر عناصر درامية. وحتى انه يمنح أسماء للقصص التي يعرضها، مثلا: قصة الزواج الملكي من الممكن روايتها كقصة سندريلا، وعندما قام البطريك بحملة في بولين والبرازيل عرضه على التلفزيون وكأنه مكرر معجزات المسيح.مشاهد الحدث في المكان لا يشعر بالدراما التي تكمن في القصة كما يشعر مشاهد الحدث بالتلفزيون.

4.التلفزيون يشدد على التعريف الذي منحه المنظمين للحدث، لكنه يضيف من عنده تعليق على الحدث.كل رمز يحظى لتعليق عميق مثل مكان الحدث، تاريخه والمشاركين فيه.

5.عرض الأمور يتم بقدسية (رهبة) الصحفيون المحايدون مهنيا يغطون الحدث بنبرة احترام وتقديس، يقللون من التحدث ويعطون الصور والكلمات ان تتحدث بنفسها.

6.الأمور تعرض بشكل درامي: مثلا المعلق الرياضي يحول المنافسين إلى أعداء، يكون هنالك تسلسل للقصة والتلفزيون يضيف من عنده لكي يقوي الدراما.

7.البث المباشر يقوي الدراما عند المشاركين في الحدث، المذيعين وجمهور المشاهدين لان أحداث مثل هذه قد يحصل بها تشويشات مثلما جرى في أحداث اولمبياد مينخن في ألمانيا.

8. التلفزيون يزمد المشاهدين بالسياق للحدث، فهو الذي يدخلنا للحدث ويخرجنا أيضا منه.في البداية يتم ذلك بمساعدة الإعلانات المسبقة وبعد ذلك بواسطة التذكير والتكرير، الأمر الذي يجعلنا مدركين لكل ما جرى.

وعند مجيء اللحظة الكبرى ينتشلنا التلفزيون من روتين الأخبار اليومية ويدخلنا الى الحدث، يسجننا بداخله لمدة ساعات او ايام ويعيدنا للائحة البرامج العادية تدريجيا بعد تلخيص متكرر الذي يحوي اهم النقاط حول الحدث.

تلخيص متكرر الذي يحوي اهم النقاط حول الحدث.

وفي النهاية يشير إلينا التلفزيون باقتراب انتهاء الحدث بواسطة وضعه كتقرير أساسي في نشرة الأخبار الليلية، والآن يصبح من المسموح لإخبار أخرى الذي تم تأخيرها بسبب الحدث الإعلامي بان يتم تناولها.

9. إعادة البث تمكننا من رؤية ما يحدث بعين نافذة لكن مع احساس الانتماء.الإعادة تكمن أيضا لمراسيم تجري لمرة واحدة ان تصبح مقدسة وتخلدها.

10.يعودون ويذكروننا بان الحدث هو حدث تاريخي، وأحيانا يخبروننا بان الحدث بمثابة معجزة وأننا موجودون هناك.

11.التلفزيون يقترح على المشاهدين مشاريع من خلالها يشعر المشاهدون بالمشاركة الفعالة أكثر في الحدث...فهم يستطيعون الانضمام لوجبة إفطار الزوج الملكي بواسطة تقليد قائمة الطعام المقدمة لهم ويستطيعون تقليد فستان الزفاف.التلفزيون يرينا أحيانا كيفية الاحتفال في بيت معين او مجتمع معين أو كيف يكون رد الفعل للحدث.

12.بشكل مشابه، التلفزيون يستخدم جمهور المتواجدين بمكان الحدث حتى يوجهوا ردود فعل المشاهدين في البيت.عدم إشراك الجمهور الحقيقي يؤدي إلى جعل الحدث مربكا كما حدث في جنازة السادات حيث أن غياب الشعب اثر على المشاهدين.

13.وأخيرا التلفزيون يًعطي المشاهدين شعور بان الواقع الحقيقي- الواقع الذي سيحدثون أحفادهم عنه- لا يحدث في مكان ما بعيد، بل انه حدث داخل البيت.

مقارنة بين الأحداث الإخبارية وبين الأحداث الإعلامية

كل حدث إعلامي يبث ببث حي ومباشر لكن ليس كل حدث بث مباشر هو حد إعلامي. البث الحي لحدث إخباري ليس مخططا من قبل إنما يكون بشكل عام مفاجئ. وسائل الإعلام غير مجهزة له، لذلك لا يملك المشاهد معلومات مسبقة عن أحداث متوقعة، لا توجد معلومات أين سيحدث ومتى، لا توجد له طقوس خاصة واضحة ولا يجتمع الجمهور لمشاهدته كحدث إعلامي موحّد. البث الحي للحدث الإخباري يدور حول السلبية على سبيل المثال الحدث التخريبي الذي حدث بمبنى التوأمين أو مقتل رئيس الوزراء يتسحاق رابين، حروبات، كوارث طبيعية مثل تسونامي، أحياناً بالحدث الإخباري توجد ما

تسمى بـ "اللحظة التلفزيونية" هي اللحظة التي تترسخ بذاكرة المشاهدين، عادةً تكون لحظة تأزم الحدث الغير متوقع مثلا لحظة اصطدام الطائرات بمنى التوأمين.

الحدث الإعلامي يبث ببث حي ومباشر، تعظمه وسائل الإعلام وتدعمه، يـتم تغطيتـه في القنوات الإعلامية والمحلية، المشاهد يحصل على معلومات مسبقة عن الأحـداث المتوقعـة عندما "تدعو"وسائل الإعلام المشاهد من خـلال البرومـو(إعـلان تلفزييـوني مسـبق لبرنـامج أو حدث) تدعوه لمشاهدة البث وتعلمه بوقـت ومكـان الحـدث. الحـدث الإعلامـي يركـز عـلى شخصية البطل والحدث لـه قيمـة دراميـة واضـحة، وسـائل الإعـلام تعـرض الحـدث كلحظـة تاريخية مهمة، بث الحدث يعطل برنامج التلفزيون اليومي، يوحد المشاهدين ويضـع الصراع جانباً، له معنى إيجابي.

الناقدون يدعون، أن المؤسسة الحاكمة تهيمن على الأحداث الإعلامية بواسطة وسـائل الإعلام، تسمح وتسهل عملية وصول الإعلاميين للحدث والتقرب منه. وترشدهم بما يتلاءم مع رغباتها ومتطلباتها حتى ترسخ مبادئها ومعتقداتها داخل المشاركين بالحدث وتخليد التسلسل الهرمي الموجود بالسلطة.

	أحداث إخبارية	أحداث إعلامية
بث حي ومباشر	نعم	نعم
مخطط له	لا	نعم
إعلانات مسبقة	لا	نعم
التحضير للمشاهدة	لا	نعم

أنواع الأحداث الإعلامية

الباحثان الياهو كيتس ودانيئيل ديان ميزا بين ثلاثة أنواع من الأحداث الإعلامية:

1.مواجهة: نتحدث هنا عن بث حي ومباشر لمراسيم منافسة تجمع بين أفراد أو مجموعات متساوية القوة، التي تجري في ميدان حسب قواعد ثابتة يتم الاتفاق عليها مسبقا وغالبا بوجود حكم وجمهور حقيقي.اغلب المواجهات هي أحداث دورية.مثلا أحداث رياضية كمباريات كأس العالم أو أحداث سياسية كمواجهات بين مرشحين لرئاسة الحكومة.الدراما تتلخص في السؤال من سينتصر؟.

2. غزو: بث حي ومباشر ل"خطوات كبيرة للبشرية"، وهنا نتحدث عن بطل يعبر الحدود ويدخل إلى معسكر العدو مجرد من السلاح، والسؤال الدرامي الذي يطرح هنا "هل سينتصر؟".أمثلة: هبوط الإنسان الأول على القمر، زيارة السادات إلى القدس عام 1977.

3.تتويج: المقصود هنا بمراسيم احتفالية لانتقال شخصيات بارزة من منصب معين لمنصب آخر مثل استلام مهمة أو وظيفة جديدة.زواج أو طلاق أو جنازة.مثل مراسيم زواج الملك الأردني عبد الله ومراسيم تتويجه لملك، جنازة رابين. والسؤال الدرامي هنا "هل ستنجح المراسيم؟.

وجه المقارنة	مواجهه	احتلال	تتويج
التكرارية	ثابت (دوري)	غير ثابت (حدث لمرة واحدة)	غير ثابت (حدث متغير)
المكان	ميدان، حلبة، ملعب	حدود، جبهة	منصة، كنيسة
الدراما(السؤال المطروح).	من سيفوز؟من الأتي دوره؟.	هل سينجح البطل؟	هل ستنجح المراسيم
القواعد	متعارف عليها	لا يوجد	طقوسية

المشاركين	شخص مقابل شخص أو مجموعة مقابل مجموعة الخ...	بطل مقابل طبيعة او بطل مقابل مجتمع	المجتمع مقابل الطبيعة
الاحتمالات	متساوية الطرفين	ضد البطل	ضد المجتمع
الصراع	الحدث يقلل من الصراع ويحول الطرف الآخر لإنساني	يدعو الى الشعور بالتعاطف والدعم	يذكرنا بالقيم الأساسية للمجتمع
دور القدم/المعلق	محايد أو له موقفه	إعطاء الاحترام للبطل	إعطاء الاحترام للموقف
الرسالة	القوانين فوق الجميع، النصر للجيد	هناك أشخاص عظماء يعيشون معنا، خطوة كبيرة للإنسانية	استمرارية مؤكدة الرجال العظماء كرموز
دور الجمهور	تشجيع المنافسين، الجمهور كحكم	احترام شديد للبطل	الشعور بالولاء
الزمن	حاضر	مستقبل	ماضي
تغيير جسماني	عناق	قبلة	دمعة

6-ج- السياسة، الأجندة والأخبار:

نموذج إعداد جدول اليوم، " الأجندة":

هذا المذهب يبحث في سؤالين مركزيين:

1) هل تعكس وسائل الإعلام الجدول اليومي للجمهور، أم أنها هي التي تصوغه؟.

2) هل تعكس وسائل الإعلام الجدول السياسي اليومي؟ أم أن رجال السياسة يفرضون بمحض إرادتهم على وسائل الإعلام، بماذا تنشغل وماذا تغطي.

حسب هذا المذهب:

إن لوسائل الإعلام تأثير كبير على الحياة الاجتماعية وسائل الإعلام تؤثر بكونها تعرض أي مواضيع تطرح على جدول اليوم الجماهيري وعلى ماذا يفكر الناس حقيقة نشر موضوع معين يحتم الجمهور والمؤسسات الانتباه لهم

إن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام عن مواضيع مختلفة ومتنوعة فقط، إنما يتعلم الأهمية المنسبة لكل موضوع من خلال تغطيتها بلاعلام.

التغطية الإعلامية للمواضيع تفرض أهميتها بمفهومين:

1) المواضيع التي تحظى بالتغطية الإعلامية تحظى بأهمية أكثر من مواضيع أخرى.
2) مدى التغطية الإعلامية وجودتها تؤثر أيضا على إعداد جدول اليوم. أي على تحديد أهمية المواضيع.

أي ترتيب عرض المواضيع المختلفة في نشرة الإخبار والمدة الزمنية المخصصة لكل موضوع يمكن أن تبلور نظرة الجمهور لأهمية مختلف المواضيع النسبية: معالجة ميالة معينة بشكل مكثف سيكسبها أهمية ما، أما التطرق " المقتضب" للمسالة فقد يجعلها أشبه ب"طرفة" فكلما حظي موضوع معين بتغطية إعلامية أكثر وإبراز إعلامي بوسائل الإعلام يستوعب لدى الجمهور بأنه مهم اكبر.

إبراز موضوع معين بالإعلام ممكن أن ينسب للموضوع أهمية بالجدول اليومي لدى الجمهور وبالتالي يجبر السلطات الاهتمام به، مثلا مشكلة المعاقين

من جهة ثانية فكرة تحديد الأجندة تبرز بشكل خاص في فترة الانتخابات عندما يطرح المرشحون السياسيون مسائل مختلفة للنقاش العام أملا في تحديد أجندة الحملة الانتخابية، أي بكلمات أخرى وسائل الإعلام هي التي تقرر جدول اليوم للحملة الانتخابية.

من الممكن التمييز بين ثلاثة جداول يومية:-

1) جدول الإعلام اليومي:- المواضيع التي تم تغطيتها وترتيب أهميتها تشكل جدول الإعلام اليومي.

2) جدول الجمهور اليومي:- المواضيع المتداول بها بين الناس. موضوع تم تغطيته بالإعلام يكبر احتمال التداول به بين الناس أي يدخل جدول الجمهور اليومي.
3) جدول السياسة اليومي:- المواضيع المبحوثة والمعالجة بالمستوى السياسي هناك توتر مستمر بين المؤسسة السياسية والإعلامية كصراع على إعداد
4) جدول اليوم الجماهيري. وذلك نابع من تعارض المصالح ووجهات النظر بالنسبة لأهمية

المواضيع يمكن أن نميز على الأقل خمسة إشكال من التأثير المتبادل:-

1) جدول الإعلام اليومي يؤثر تأثيرا مباشرا على جدول الجمهور اليومي على الأقل نتيجة قدرة وأهمية وسائل الإعلام على استرعاء انتباه الجمهور.
2) بما أن السياسيين يعتبرون رسل الجمهور وينصتون إلى رأي الجمهور فمن شان جدول الجمهور أن يشكل جدول السياسة اليومي، فمثلا مشكلة الإسكان التي تقلق الشباب والقادمين الجدد، يمكنها أن تصل إلى جدول السياسيين اليومي.
3) يوثر جدول الإعلام اليومي تأثيرا مباشرا على جدول السياسة اليومي أيضا حيث يمكن اعتباره أحيانا كمعبر عن الرأي العام وعن جدول الجمهور اليومي.
4) هناك مواضيع وظروف التي يكون قيها لجدول السياسة اليومي تأثير مباشر وقوى على الجدول اليومي للإعلام فمثلا جدول العمل اليومي للحكومة، مناقشة ميزانية الدولة له تأثير على وسائل الإعلام. وكلاهما ينشغل بنفس الموضوع أن كان قبل مناقشتها في الحكومة أو بعدها
5) مجموعة عوامل أو أحداث عالمية، فمثلا كوارث وإصابات، أزمات وانقلابات يمكنها أن تحدد جدول عمل الجمهور. وتفرض الإحداث نفسها على وسائل الإعلام وتضطر هذه أن تهتم بها نظرا لضخامتها.

مركبات الأخبار التي تقف على الأجندة الإعلامية والعامة (الجمهورية)

لكي نتمكن من معرفة إذا كان الموضوع يقف على الأجندة العامة والإعلامية يجب أن ننظر للمركبات التالية:

1. مكان نشر الموضوع: الموضوع الذي ينشر على الصفحات الأولى للجريدة أو في بداية نشرة الأخبار يعتبر موضوعا هاما أكثر من المواضيع التي تنشر على باقي صفحات الجريدة أو تثبت في وسط أو آخر نشرة الأخبار.
2. عدد الكلمات (كبر الخبر أو التقرير): الكبر سواء من ناحية الكلمات والحجم الذي يدل على أهمية الموضوع.
3. العناوين الكبيرة: تدل على أهمية الخبر. الخبر المكتوب بخط كبير هم الأهم.
4. الصورة: الصورة التي ترفق مع الخبر أو التقرير تدل على أن الخبر مهم.

المواضيع التي تدخل الأجندة الإعلامية والعامة هي المواضيع المهمة لذلك فهي تنشر على الصفحة الأولى كعناوين كبيرة، مرفقة بصور وهنا يدل على أهميتها ونستطيع القول أن هذه المواضيع المنشورة على الصفحة الأولى من الجريدة هي المواضيع التي تقف على الأجندة الإعلامية والعامة الجمهورية على حد سواء.

مصطلح "توجه النزاهة"

"توجه النزاهة " في الأخبار يتطرق لثلاثة معايير ومركبات

1. الطموح والرغبة في الفصل بين الحقائق والتفسير " أن نفصل بين إعطاء الحقيقة الموجودة وبين التفسير لها ولخلفيتها.
2. الرغبة في عرض صورة غير عاطفية ومثيرة للمشاعر عن الواقع: الكثير من الأحداث تخرط ذاكرتنا بفضل الصور المثيرة فقوة الصورة في إثارة المشاعر، التخويف غير مشكوك فيها، يجب تغطية الأحداث بصورة عقلانية، منطقية وغير عاطفية.

3. عرض صورة متوازنة للواقع: عرض الصورة كاملة مع عرض متوازن ومتساو للأطراف من ناحية الكلمات ووقت العرض وعدم اتخاذ أي موقف أو طرف يجب عرض الأطراف بشكل متوازن ومتساو لإعطاء الجمهور قرار الحكم واتخاذ الموقف.

تعريف التفاعلية:

التفاعلية مصطلح يشير إلى قدرة جهاز ما (الوسيلة الإعلامية) على محاورة مشغليه، هي عبارة عن تكنولوجيا وتجربة أيضاً.

هذا المصطلح يشير للحوار بين الوسيلة وجمهورها. جاء مفهوم التفاعلية بعد التغير الذي حصل في وسائل الإعلام الالكترونية (الرقمية) والآخذة بالتطور وأصبح يدعى بالإعلام التفاعلي.

وتمثل هذا الحوار بالماضي بعدة أشكال في وسائل الإعلام المختلفة: بالحوار الهاتفي بالراديو والتلفزيون، الفاكسات أو الرسائل التي كانت تصل بالبريد العادي. أما بعد دخول وسيلة الانترنت تطورت طرق التفاعل وتمثلت باشتراك الجمهور بعملية التغطية الإخبارية (التقريرية) أو بردود الفعل بالتوك باك، أو يمكن بردة فعل فورية (تشات، ICQ) و\أو غير متزامن ويمكن ردة فعل متأخرة وذلك بالتلاؤم مع إاختيار المتفاعل وللشكل المحدد الذي يريده (منتدى، توك باك، إيميل). إذن أن الإعلام التفاعلي يسمح اليوم للجمهور أن يلعب دور المتلقي والمرسل بنفس الوقت، وله القدرة أيضا بتحديد أجندته الخاصة بهو بعدما ضعفت قوة الإعلام بفعل ذلك اليوم.

مميزات التجربة التفاعلية

1. التجربة التفاعلية تحتوي على كل أشكال التعبير (كلمات، صور، صوت، فيديو).
2. تتيح روابط لملفات أخرى موجودة بالشبكة أن تكون مكشوفة ومجهولة الاسم رسمية وتلقائية، حيث تستطيع أن تتوجه للفرد وللمجموعات.

3. كل واحد يستطيع إسماع صوته الخاص به و"التحدث" مع أفراد ومجموعات من شبكات الموجودة بمسافة بعيدة منه.
4. تبادل حر و ديمقراطي للآراء وسماع أصواتاً عديدة لم تسمع قبل ذلك بهذه القوة.

الصحافة في الإنترنت (الاتصال المباشر) أتت بصوت المتصفحين لمركز المنصة الإعلامية هذا الصوت ظهر بعدة أشكال في صحافة الإنترنت:-

أ. بمنطقة الجماعات المشتركة التابعة للصحيفة. بمنتديات تخص مجموعات معرّفة تعمل بمواضيع معرّفة: صحة تربية سياحة الخ....

ب. بالتوك باك- بردود فعل علنية تطرح بجانب التقرير.

ج. بالخط الأحمر- بيانات وإيميلات ترسل مباشرة بواسطة المتصفحين لطاقم الصحيفة ولأصحاب مهام فيها.

د. مدوّنات- رزنامة شخصية بالشبكة، يكتب أصحابها فيها سجلات ، المنفتحة لتلبية نداءات المتصفحين وبشكل عام لردودهم.

هـ. صحافة مشاركة ينتج المتصفحين فيها صحيفة (على سبيل المثال: صحيفة الإنترنت " إينديميديا" تكتب وتحرر وتصمم بواسطة متصفحين.

الهدف 2: فهم الفرق والعلاقة بين التقرير والتفاعلية.

الأعلام والتعقيبات – التوك باك-:

يمكن أن نعدد عدة فروق بين التغطية الإعلامية (التقريرية) والتفاعلية:

- التقليل من قوة الأعلام، الإنترنت يتجاوز الهرمية ويختصر الطريق بين الكاتب والقارئ. الإنترنت سحق بقدراته النخبة من السلطة لمراقبة المعلومات المتنقلة عبرهم.

- تغيير مكانة الأعلام كمجال موضوعي، كل شخص بإمكانه أن يصبح صحفيا ويكتب مقالا في صحيفة الإنترنت أو أن يعقب على المقال في التوك باك، جميعهم أصبحوا كتّابا.

- في عدة أبحاث وجد أن التفاعلية يوجد لها انعكاسات على مراحل العمل، على المبنى، تقسيم الوظائف، وفهم وظيفة الصحفي والمحرر.

هناك عدة نقاط للتغييرات بطرق عمل صحف الإنترنت مقابل صحف تقليدية:

- الاعتبارات المهنية والقيم الإخبارية بالماضي كان لهم ميول للتفكير بمصطلحات الصحافة المحافظة مثل: ما هي القيمة الإخبارية للتقرير؟ ما هي خدمة جيدة للجمهور، الأخبار التي تهم الجمهور، أما اليوم، الأخبار التي تجذب الجمهور، أخبار يرسلها الجمهور.
- مفهوم وظيفة الصحفي: هنالك القلقون من وجود تضارب المصالح بين الصحافة الجماهيرية التي تكتب عن الواقع وتحلله وبين أصحاب مواقع الصحف الالكترونية. هذا من المحتمل أن يؤدي إلى تغيير في فهم وظيفة الصحفي حيث عرفت وظيفته بالبحث عن الحقيقة وكشفها، عكس الواقع والدفاع عن المظلومين... بينما اليوم أضيفت له وظيفة المحلل ومحرر الأخبار التي ترسل من الجمهور.
- تغييرات في مفهوم حراسة البوابة صحف الإنترنت غيرت من تعريف حارس البوابة، اذ أنها ضمت له معايير نوعية وذات معنى، بيئة الأعلام الحديثة، يرى الصحفيون أكثر من ذي قبل وظائفهم كمحللين مسيطرين على المعلومات أكثر من كونهم جامعين للمعلومات ونشرها، المتصفحون أيضا يعقبون على الأخبار وبذلك يقومون بوظيفة حارس البوابة الإعلامية، التي اقتصرت في الماضي فقط على الصحفيين.

يدعي جليمور في كتابه " نحن الوسيلة 2004 بان الشعب عرف عن مواضيع عديدة دوما أكثر من الصحفي ، ولكن لم تكن له الشبكة الملائمة التي تربطه لكل المعلومات، الجمهور المتفرع كان بحاجة إلى الصحفي لكي يوصل له المعلومات، وهكذا ولدت الصحافة الموضوعية، ولكن مع ظهور الإنترنت انقلبت الموازين، اذ أن التكنولوجيا

سمحت لمعلومات الجمهور بالانتشار عبر الإنترنت مقابل معلومات الصحفي- في يومنا هذا تعتبر الأخبار كمحادثة وليست محاضرة.

الملكية الإعلامية والرقابة

السيطرة بالإخبار وبأشكالها والتي كانت هرمية بالإعلام أحادي الاتجاه (من مالكي الصحيفة، المحررين والصحفيين إلى الجمهور)، انعكست اليوم وانقلبت رأسا على عقب. يسيطرالجميع اليوم على الأخبار (من المتصفحين إلى المحررين، الصحفيين ومالكي الصحف الذين يستعملون كحراس المنظومة الصحفية وأيضا منتجي أخبار....

وسائل الأعلام في إسرائيل تدافع عن حرية التعبير لصحفييها وفي نفس الوقت تطلب مراقبة وتقليص حرية الكلام للمتصفحين في التوك باك.

شكل الأخبار

صحافة الإنترنت التي تمكن تفاعلية، حولت الأخبار من شكل تقرير أحادي الاتجاه من الصحفي للقراء، لشكل محادثة وحوار مع المتصفحين على التقرير. هذه المحادثة أحيانا تسبب لتصحيح تقرير في أعقاب المحادثة ولخلق تقارير وأخبار في أعقاب ردود الفعل التي تتلقاها صحيفة الإنترنت بطرق مختلفة.

لتبديل شكل الأخبار من تقرير لمحادثة يوجد تداعيات على عدة مجالات:- مبنى طاقم صحافة الإنترنت،طرق العمل، مهام المحررين والكتاب، اعتبارات الحراس، ومضامين صحيفة الإنترنت، شكل تقدير نجاح الصحيفة والصحفي، مكانة الصحفيين والمحررين ك " حراس " وقوة الإعلام والنخبة مقابل قوة المتصفحين.

الفرق بين الصحافة المكتوبة والصحافة الالكترونية

نوع الأخبار فئات للمقارنة	أخبار بصحيفة مطبوعة	أخبار بصحيفة الإنترنت (الإتصال المباشر)
شكل الاخبار	تقرير أحادي الإتجاه	محادثة على التقرير
الحراس	مالكو الصحيفة، محررين وصحفيين	مالكو الصحيفة، محررون، صحفيون، متصفحون.
مهام المحرر والصحفي	جمع معلومات، كتابة وتحرير التقرير والخبر	جمع معلومات، قراءة وتصنيف ردود فعل المتصفحين، كتابة التقرير والخبر، تأشير كلمات إفتتاحية وتحويلها لروابط لأرشيف بالصحيفة ولشبكة الانترنت، تحرير التقرير والخبر، إنتاج عمل التقرير والخبر من ردود فعل المتصفحين (أحيانا التقرير تلخص ردود فعل المتصفحين لتقرير وخبر سابق).
إعتبارات الحراسة	موضوع جماهيري موضوع للجمهور	موضوع جماهيري، موضوع للجمهور، الشيء الذي يثير ردود فعل الجمهور
فهم الوظيفة	الصحفي كمخبّر مبلّغ ويعكس الواقع	الصحفي كمحلل كمعلق .
من هو الصحفي الناجح؟	الكاتب المحقق، المتعمق، كلب الحراسة	" نجم إعلامي"، محلل معلق، ينتمي للصحافة الجديدة، صاحب موقف واضح جازم والذي يثير الكثير من ردود الفعل والمحبوب على المتصفحين.

نوع الأخبار فئات للمقارنة	أخبار بصحيفة مطبوعة	أخبار بصحيفة الإنترنت (الإتصال المباشر)
علاقة القوى بين الجمهور والنخبة	النخبة تسيطر على الاخبار سيطرة هرمية	الجمهور يسيطر على الاخبار ويضعف سيطرة النخبة. .

تعريف التوك باك:

التوك- باك منتدى يمكّن ردود فعل للتقرير والخبر الصحفي، الموجود على الأغلب في نهاية التقرير أو الخبر بصحيفة الإنترنت، ينتج لقاء جديد بين النصوص الصحفية وبين المتصفحين بعكس أشكال تفاعلية أخرى بالشبكة حيث المسبب الداعي للمحادثة بالتوك باك هو النص الصحفي. ومن أبحاث حديثة في هذا المجال ظهر إن التوك باك هو وسيلة إعلامية يحظى بحجم وسرعة في إسرائيل (أكثر من بقية الدول في العالم.

في فترة حرب لبنان الثانية على سبيل المثال وصل عدد الردود (التوك باك) في واي نت لرقم قياسي جديد حصلوا على 750000 توك باك (رد، تعقيب).

حسب درور من الممكن أن نرى بالتوك باك نوعا من الصحافة المشاركة (صحافة تكتب بواسطة المتصفحين) هذه الصحافة تتركز على الفرضية أن معلومات الجمهور لن تكون أكبر من المعلومات لدى الصحفي الوحيد.

مميزات للتوك باك: التوك باك والمدونات تمكن تعابير ثقافة فردية (إنديفيدوالي- فردي خاص، التابع لشخص واحد).

- التوك باك يمكّن ردة فعل سريعة،تلقائية، متغيرة بالتلاؤم مع الوضع والنصوص المختلفة.
- التوك باك يتعامل مع الحاضر،هو نص لمرة واحدة مرتبط بأحداث الساعة وتقريبا دون تدخل المحرر (المحرر لا يغير مضمون ردود الفعل فقط يغربل

البيانات المؤذية).

- يوجد من يتطرق للتوك باك كوسيلة لقياس الريتنج. عدد ردود الفعل لتقرير إخباري يحوله ليكون بارز، يبرزها ويثير اهتمام قراء آخرين لقراءة الخبر أو التقرير وردود الفعل.
- بالتوك باك، الكل متساو (التعليقات مجهولة الاسم) ويستطيعون النقاش والنقد بشكل عقلاني ومستقل قضايا ذات اهتمام جماهيري.

ايجابيات التوك باك

- يوجد للتوك باك مكان بإنتاج الشروط والتجربة للتهيئة الاجتماعية الديمقراطية.
- التوك باك يستطيع بشكل مفاجئ أن يتحول إلى نظام للحفاظ على الثبات الاجتماعي عندما لا تقام التهيئة الاجتماعية الديمقراطية بواسطة استيعاب قيم، إيديولوجيات.
- سبب أيديولوجي- التوك باك يحقق وجهة نظر ديمقراطية ترى بإعطاء منصة لآراء المتصفحين كبعثة اجتماعية ديمقراطية هامة.
- سبب تسويقي- التوك باك يخلق تداخلا عاليا ويزود إحساس " بيت" للمتصفحين بالموقع وبأعقاب ذلك يقوي إخلاصهم للموقع.
- سبب صحفي- ردود فعل المتصفحين بالتوك باك بالخط الأحمر وبالمنتديات هو مصدر معلومات عن تفضيل ومجالات اهتمام المتصفحين ومصدر لأفكار ومضامين للمحررين والصحفيين.
- يستعمل التوك باك كمصدر لتجدد فكري ورمزي، مكان لالتقاء تخيلي ومتساو بين آراء مختلفة لأشخاص مختلفين ووسيلة لتغيير سياسي اجتماعي، لإزالة توترات بين المجموعات ولخلق اتفاق بينها.

إيجابيات التوك باك بأعين المتصفحين

من بين هذه الاقتراحات التي أعدت بردود التوك باك من المتصفحين حول ثلاث مقالات بثلاث صحف في الإنترنت (هآرتس (كيمرلينج 2005) واي نت (فدر 2005) و أن أر جي (هدر 2005):

1. التوك باك يمكن حراسة الصحفيين: هو يصحح التشوهات الموجودة بصحف الإنترنت التي تسعى للتدريج، الميل لأحادي الجوانب، سطحية، عدم ألدقه، أخطاء الكتاب.
2. يفرض على الصحفيين والنخب سماع ماذا يوجد للجمهور أن يقول.
3. مجهولية الاسم بالتوك باك تمكن كشف الحقيقة ونشر معلومات ضد السلطة حيث كان من المستحيل أن تكشف بطرق أخرى
4. التوك باك يمكن تفريغ الغضب الذي من المفضل ان يفرّغ بالساحة التخيّلية من أن ينفجر بشكل عنيف بالواقع الحقيقي.
5. التوك باك يمكن التعرف والحوار مع " الآخر" ومع أصحاب آراء مختلفة عن آرائك.
6. التوك باك مهم ومسل، هو مصدر للاكتفاء والسرور للكاتب وأحيانا أيضا للقارئ.

برأي المتصفحين، المتصفح ذكي وقادر على تمييز المقصود وتفريق بين توك باك مناسب وذو صلة وبين معلومات كاذبة ومزورة لذلك يجب الاعتماد على مهارة الحكم لدى المتصفح ولا نلزم رقابة على التوك باك.

سلبيات التوك باك

- نقاش وحوار محرض وغير صالح، حرية التعبير بالإنترنت تتحول لتكون حرية تحريض إثارة وأحيانا يتحول التوك باك تشويه السمعة، ابتذال قسوة فظاظة.
- التوك باك بصحافة الإنترنت تخلق صحافة " الأغلبية تحدد" صحافة تعمل حتى

تلبي حاجيات الجمهور وتهمل وظائفها الهامة بالديمقراطية.

- التوك باك غير عميق ومتكامل من حيث المعلومات - المبني الذي يعتبر كمنصة عليها كل واحد يستطيع " أن يقول ما يريد" ويهرب، تعدد ردود الفعل لا تمكن للقراء و أصحاب المنظومة الصحفية لبلورة آراء ومناقشة الأسباب وتحليل وتفسير وإنتاج تأليف ذي قيمة من المعلومات.
- التوك باك يمثل فقط رأي الكاتب أو رأي متصفحي الموقع. قلة فقط من المتصفحين يرسلون ردود فعل للتوك باك.
- غير واضح كم يقرأون ردود الفعل بالتوك باك ولكن يظهر أن نسبتهم غير مرتفعة. غير معروف كم الصحفيون ومتخذو القرار بالسلطة يقرؤون التوك باك ويتطرقون إليه باعتباراتهم المهنية.

للتلخيص:

صحفيون وباحثون إسرائيليون أكثروا من الكتابة بالسنوات الأخيرة على سيئات التوك باك بإسرائيل. هم ينتقدون العنف، الكره، القسوة بالكلام الجهل واللعثمة (أخطاء كتابة ولغة) بردود الفعل بالتوك باك الإسرائيلي، وخرجوا ضد إعطاء فرصة متساوية ومجهولة وغير محددة لكتابة ردود فعل لتقارير وأخبار صحف الإنترنت. هخط (2003) يدعي أن ناقدي التوك باك يتجاهلون إيجابياته ونقدهم على التوك باك هو جزء من الصراع بين الصحفيين والمتصفحين على السيطرة بالمجال في الإنترنت. من غير الممكن التأكد اليوم من تحقيق رؤية وحلم هيبرماس Habermas حيال مجال عام متساو ومستقل الذي يمكن حوار عام جماهيري عقلاني وهام بمواضيع هامة، مع ذلك يوجد للتوك باك أيضا إيجابيات.

الرقابة بالتوك باك:

مع تأسيس الإنترنت أصبحت الرقابة الذاتية أكثر قوة وصحف الإنترنت الكبيرة تبذل جهدا كبيرا في الرقابة على التوك باك-تعقيبات- المتصفحين، هذا خوفا من رفع

دعوى قضائية من قبل أشخاص أو من قبل الدولة. الرقابة خفية وتعمل بمنتـديات مـن قبـل مديري المنتدى، بالتوك باك تنفذ بواسطة محرري الملاحق /الزوايا، مـع الأخـذ بعـين الاعتبـار المحافظة على حرية التعبير.

المقاييس لغربلة التعقيبات بموقع "ولاّ" וואלה:

أغلب مواقع الإنترنت تحدد لها قواعد وشروط لنشر التعقيبات، عـلى سـبيل المثـال في موقع "والا" يوجد عدة قواعد يجب الالتزام بها ليـتم نشر التعقيـب عـلى التقـارير في التـوك باك:

1) لا تكتب صفحات لتعقب على التقرير- ليس أكثر من 250 كلمة و 20 سطر.
2) لا تكتب أشياء ليس لها صلة بالموضـوع ولا تحـوي عـلى مضـمون، اذ أن مثـل هـذه التعقيبات يتم محوها لأنها لا تفيد القراء.
3) لا تتمنى الموت للعرب أو لليساريين، هذا يعتبر تحريضا وهو مخالف للقانون.
4) لا تنجر وراء الشتائم العرقية.
5) لا تستعمل الشتائم الثقيلة " مجرمو أوسلو "... اذ أنها تحذف.
6) لا تكشف أسرار الدولة – كم جنديا قتل أو معلومات عن الذرة في إسرائيل
7) هنالـك حـدود في الحـديث لـذلك لا تتحـدث عـن أنـاس بأشـياء سـلبية أو تشـهر سمعتهم.
8) لا تسلم رقم هاتفك ولا تكتب مواقع أخرى لان "والا" لن تسمح بنشر ذلك.
9) لا تخرج عن صلب الموضوع – من المستحسن أن يكون رابطا لما ستكتبه بالموضوع
10) نعم – أضحكونا واكتبوا أشياء نتعاطف معها وأخرى مهمة.

العنف في الإعلام

أسباب وجود العنف في التلفاز:

1. الواقع مليء بالعنف، ولذلك ليس من المفاجئ أن التلفاز كجزء من هذا الواقع يمثل ويعبر عن هذا الوجه من الواقع.
2. العنف في التلفاز هو نتيجة لاعتبارات اقتصادية وإمكانية توسيع جمهور المشاهدين. العنف يجعل المشاهدين يتضامنوا مع البطل القوي، الصادق والذي يستطيع فعل كل شيء. العنف يقوي الإثارة والإصغاء، لأن المشاهدين يحبون العنف.
3. المضامين العنيفة تساعد وتدعم بإرسال الرسالة بطريق سريعة
4. العنف يقوي الرسالة الموجودة التي نهايتها فوز الصدق. تمثيل وإظهار العنف الذي يمارسه (السيئين) يساعد ويسهل للتلفاز أن يظهر فوز (الطيبين).

النظريات التي تصف العلاقة بين العنف والإعلام هي:

1. نظرية التطهير: وترى هذه النظرية في العنف المعروض في وسائل الإعلام جهازا اجتماعيا إيجابيا يساعد على تفريغ التوترات وتهدئة الدوافع العنيفة التي من المحتمل أن تتمثل في الواقع. وخلال النشاطات العادية للناس يتراكم كم كبير من الأحاسيس والتوترات الأمر الذي من المحتمل أن يدفعهم إلى تفريغ ذلك من خلال تصرفات عنيفة. وبحسب نظرية التطهير فإن وسائل الإعلام تخفف من خلال عرضها لمشاهد عنف من شدة التوتر لدى المشاهدين الأمر الذي من شأنه أن يمنع المشاهد من القيام بتصرفات عنيفة واقتصار العنف على المشاهد التي يراها في التلفزيون. وبحسب هذه النظرية فإن مشاهدة مضامين عنيفة من شأنها أن تشجع المشاهد على تفريغ التوترات التي بداخله من خلال عملية المشاهدة، ودون مشاركة جسمانية فعالة للمشاهدين في العنف

المعروض أمامهم. وبحسب هذه النظرية فإن الانكشاف لمضامين عنيفة من شأنه أن يؤدي إلى تبديد التوترات والتنفيس عن ذلك من خلال عملية المشاهدة.

2. نظرية التعلم والتقليد: وتفترض هذه النظرية أن المشاهد من المحتمل أن يتعلم القيام بتصرفات عنيفة بعد مشاهدته لمضامين عنيفة في التلفزيون وتبنيها. حيث يتضامن المشاهد مع البطل في الفيلم وفي شروط وظروف مُعينة من المحتمل أن يقوم المشاهد بتقليد هذه التصرفات. وفي هذه الحالة فإن التلفزيون هو عبارة عن أداة إرشاد للتصرفات العنيفة ونموذج لتقليد هذا النوع من التصرفات. ولذلك فإن مشاهدة مضامين عنيفة من خلال وسائل الإعلام المرئية وخصوصا تصرفات الأبطال من المحتمل أن تجر المشاهد لتقليد هذه التصرفات العنيفة. وبحسب هذه النظرية فإن المشاهدين الذين ينكشفون على مضامين عنيفة كالتي تظهر في مقدمة السؤال من المحتمل أن تؤدي إلى تقليد هذه التصرفات وخصوصا إذا كان الحديث هو عن أطفال وبالأخص إذا كان الأطفال ينظرون إلى هذا النوع من التصرفات على أنه نموذج للتقليد.

3. نظرية تحفيز العنف: ترى هذه النظرية بأن لدى التلفزيون قدرة كبيرة على تحفيز العنف وأن كشف المشاهد لمضامين عنيفة من المحتمل أن يؤدي إلى إثارته والتسبب بقيامه بتصرفات عنيفة، ومن ثم التعبير عن ذلك من خلال تصرفات عنيفة. كما أنه من المحتمل أن يقوم المشاهد بهذه الحالة بالإعراب عن احتياجاته بواسطة أعمال تخريبية وأعمال عنف.

4. نظرية التعزيز: وبحسب هذه النظرية فإن التصرفات والمواقف المعروضة في التلفزيون تعزز المواقف السابقة للمشاهد بخصوص التصرفات العنيفة. وفي هذه الحالة فإن التلفزيون لا يؤدي إلى خلق العنف وإنما يُعزز الميول الموجودة لدى المشاهد للتصرف بشكل عنيف. وترى هذه النظرية بأن المشاهد لا يتصرف بعنف بسبب مشاهدته للمضامين العنيفة وإنما بسبب المعايير

الاجتماعية القيّمة الموجودة لدى المشاهد والتي تعزز لديه الحاجة للقيام بتصرفات عنيفة. وهكذا فإن الذين يتصرفون بعنف بعد الانكشاف لمضامين عنيفة فإنهم إنما يقومون بذلك ليس إلا بسبب وجود نزعة مسبقة لتصرفات عنيفة لديهم ولكن تتعزز فقط بعد مشاهدة مشاهد عنيفة في التلفزيون.

5. نظرية التثقيف: ويرى العديد من الباحثين في الولايات المتحدة ممن يمثلون وجهة نظر تتحدث عن أن للتلفزيون دورا في تثقيف الناس وتعزيز القيم لديهم. وبحسب هذه النظرية فإن النتيجة الرئيسية والأكثر أهمية للتصرفات العنيفة في التلفزيون هي لا تندرج في تعزيز أعمال العنف في المجتمع وإنما بناء حالة من الخوف من العنف المستشري في المجتمع. فالكثير من النشرات بإمكانها أن تغذي المشاهدين وخصوصا الشبان بأحاسيس مليئة بالخوف وعدم الثقة بالواقع المحيط بهم وأن هذه المشاهد أو المضامين من شأنها أن تعزز وتقوي من أهمية القوة كطريقة لحل المشاكل الإنسانية.

الإعلان كشكل إعلامي يحقق أهدافا محددة

تعريف الإعلان

أغلب الماركات التجارية، المؤسسات أو حتى المنظمات يحددون ميزانيات ضخمة وهائلة للعملية_يعتبر الإعلان العملية الاتصالية التجارية الأكثر استخداما وتكرارا في الآونة الأخيرة. التسويقية الإعلانية، ولتصديق ذلك، هنالك ماركات عالمية تجارية والتي تصرف مئات ملايين الدولارات على الإعلان.

الإعلان هو عملية اتصال مخطط له، يهدف إلى الإعلام عن رسالة معينة أو فكرة أو سلعة أو خدمة لجمهور هدف واسع من خلال وسائل الإعلام التجارية.

من المعروف أن الإعلان يكون مقابل أجر معرّف، هدفه التأثير على المستهلك دفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد.

باختصار: الإعلان التجاري هو رسالة مدفوعة الثمن، مضمونه محدد، يشغل حيزا

في وسائل الإعلام بهدف إقناع وتشجيع المستهلك بشراء سلعة معينة، أو خدمة أو أفكار معينة.

ما الذي يميز الإعلان عن غيره من أشكال الإعلامية الأخرى؟

1) مصدر الإعلان: الجانب الممول للإعلان يكون بشكل عام جانب تجاري وليس الوسيلة ذاتها.

2) عملية اتصالية مغرية/مقنعةالإعلان هو اتصال جماهيري يقوم بإغراء أو إقناع (PERSUASIVE COMMUNICATION)، بكلمات أخرى، عملية الإقناع ليست شخصية.

3) حجم: يعتبر الإعلان شكل من أشكال الإعلام الجماهيري المتوجه لجمهور واسع. جمهور القرّاء للصحيفة حتى إذا كان قليلا، يقدر بعشرات وحتى مئات الآلاف. غالبا ما تحدد قناة الإعلام نوعية وقياس الجمهور. إن الاستخدام المتزايد للقنوات التكنولوجية الحديثة للإعلان (اتصال إعلامي فضائي مثلا) يضمن الوصول إلى جمهور متلقي كبير وواسع جدا.

4) تنوع: متعدد الأنواع: الجمهور المنكشف الإعلانات هو جمهور متنوع وغالبيته غير متجانس بصفاته، مميزاته وأذواقه.

5) غير معرّف: رغم كل المحاولات لتشريح السوق فقد بقي جمهور المستهلكين مجهول وغير معروف من قبل المعلن، والذي لا يدرك أذواق وتوقعات جمهور المستهلك بشكل دقيق. عدم معرفة المستهلكين تنبع من الانتشار الجغرافي ومن الصعوبات في إنتاج وخلق اتصال شخصي بينهم وبين المعلن.

6) علنية: الإعلان منكشف ومبث للجميع. ميزته العلنية تخلق الحاجة بمنح نقل وبث بشكل حر للرسائل المعلن عنها في الإعلان والتي يمكن اعتبار تلك الرسائل غير مناسبة لبعض المجموعات الاجتماعية (مثلا – المتدينين/ חרדים+ والأولاد).

7) سرعة نتيجة للتطّور التكنولوجي في يومنا هذا، من الممكن نقل رسائل

إعلانية بسرعة كبيرة لجمهور واسع جدا.

8) الآنيّة: الوقتية: الوقتية تعتبر عنصر هام في العملية الإعلانية. الرسالة الإعلانية تتوفر للمستهلك خلال فترة قصيرة نسبيا وهي غير معدّة للأرشفة في الكتب. ولهذا وبسبب تطور الطرق التسويقية فان أغلبية الأهداف للرسائل الإعلانية هي للمدى القصير، بالرغم من وجود القليل من الإعلانات ذات الرسائل الإعلانية الهادفة للمدى البعيد. ينبع استعمال هذا العنصر – الآنيّة / الانتقالية - نتيجة لاستعمال الإعلام الالكتروني، راديو تلفاز وسينما. تنقل الرسالة الإعلانية عبر الراديو أو تظهر على الشاشة، ولكن بعد عدة ثوان تزول عن الشاشة وتختفي.

9) التكلفةالإعلان غالي الثمن وذلك لعدة أسباب منها: التكلفة التنظيمية الإدارية تكلفة الإنتاج - تكاليف غالية لقنوات الإعلان. مع هذا، الانتشار الواسع للرسالة الإعلانية يقلص التكلفة من خلال انكشاف الفرد (المتلقي) لقنوات إعلامية تسويقية عديدة.

10) تشخيصمن المتبع في الإعلان أن يشخص صاحب الرعاية للرسالة الإعلانية. يعود التشخيص لاسم المؤسسة، المنتج أو الماركة.

11) ذا هدف معين: (للإعلان هدف معين، يميل إلى إبراز هدف معين. يظهر هذا الشيء في الإعلان ذاته، يحاول مبادرون في الإعلان بشكل واضح ومباشر أو غير واضح وغير مباشر بإقناع الناس باتخاذ خطوات مناسبة ومقبولة أي حثّهم لاقتناء المنتج. الإعلان غير موضوعي ويميل إلى إبراز هدف معين (باختلاف عن العلاقات العامة، مثلا، التي تظهر في الصحافة بشكل موضوعي) الإعلان مثير وينتج حافز شعوري لدى المتلقي (المستهلك). هذه الحوافز تتمثل في تحليل وتفسير المعلومات ومعالجتها.

يقوم الإعلان بتزويد المستهلك بأربعة وظائف إعلامية:

- إدراك / تعريف
- إقناع
- تعزيز / تقوية/
- تذكر /

الوظيفتان الأولى والثانية: (الإدراك والإقناع)، هي تجربة المستهلك مع المنتج أو كل تصرف يتعلق بالشراء.

الوظيفتان الثالثة والرابعة: (التعزيز والتذكر)، تظهران بعد عملية الشراء/ امتلاك المنتج.

قائمة: صفات المركبات الأربعة في مخطط الإعلامي التسويقي:

صفات/المركب	بيع شخصي	اعلان	علاقات عامة	معاملات
طريقة الاتصال	مباشر وشخصي	غير مباشر وغير شخصي	غير مباشر وغير شخصي	غير مباشر وغير شخصي
طريقة الفعالية	عادية ومستمرة	عادية ومستمرة	فعاليات خاصة	حوافز/دوافع للمدى القريب
ليونة الرسالة	شخصي وملائم لهدف البيع	متجانس بشكل عام	ليس بسيطرة رجل تسويق	متجانس
طريقة ردة الفعل	مباشر	غير مباشر	غير مباشر (صعوبة في تشخيصه)	غير مباشر
السيطرة على مضمون الرسالة	يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد
تشخيص المعلن	نعم	نعم	كلا	نعم
تكلفة	عالية	منخفضة حتى متوسطة	لا يوجد	متغيرة

العلاقات العامة هي تلك الأعمال والنشاطات الاتصالية المتعلقة بإيضاح وتحسين علاقات مؤسسة (أو فرد) مع الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة.

ومن هنا يتضح لنا أن العلاقات العامة عمل مؤسسي منظم يهدف بشكل رئيسي إلى رفع شأن المؤسسة وتحسين صورتها ووضعها. لذلك فأن العلاقات العامة عمل مستمر يستدعي ممن يقوم به نشاطا متواصلا لتقييم وإعادة تقييم الانجازات التي تتحقق بشكل مستمر.

بناء على روبنسون Robinson، 1989تتطرق وظيفة العلاقات العامة إلى أربعة أنواع نشاطات أساسية:

1) بحث وفحص، تقييم وتحليل مواقف الإقطاع المناسبة.
2) مساعدة ومساندة في تحديد الأهداف لزيادة إنتاجهم وتشجيع الجمهور لمنتج الشركة، لصفاتها لسياستها.
3) مقارنة الأهداف المحددة مع مصالح وغايات الجمهور والرأي العام المناسب.
4) تحديد تطوير وتنفيذ سياسة خطة عمل شاملة بهدف تحقيق الأهداف والغايات في مجالات الإدراك والتعاطف الجمهوري.

ولهذا، فان هدف وميل العلاقات العامة هو إيضاح وتحسين صورة ووضع الشركة أو المؤسسة.

من المستحسن أن نفرق بين مفهومي العلاقات العامة والإعلان، إذ عادة ما يمزج الناس بينهما. وعلى الرغم من أن العلاقات العامة ذات صلة بالإعلان، إلا أن هناك فروقا جذرية تفصل بينهما.

فإذا اعتبرنا أن العلاقات العامة هي نشاطات اتصالية تقوم بها مؤسسة تجاه مستهلكين (جمهور)، فان الإعلان هو الآخر نشاط اتصالي. لكن إذا كان الإعلان يكلف مالا يدفعه المعلن (المرسل)، مقابل إشغال حيز في مطبوعة أو استخدام بعض الوقت في الإذاعة أو التلفاز، فان العلاقات العامة في الأغلب تشغل حيزا في وسائل الاتصال الجماهيري دون مقابل مالي مباشر. كذلك فإذا كان الهدف الرئيسي للإعلان هو الترويج

لسلعة معينة بقصد بيعها، فان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو الترويج للمؤسسة أو للشركة، والترويج لمنتجاتها في الوقت ذاته.

وهنا يلتقي الإعلان والعلاقات العامة باعتبار أن هدفهما النهائي هو تسويق المؤسسة ومنتجاتها رغم تباين الأسلوب في تحقيق هذا الهدف. فهدف الإعلان الأساسي هو بيع منتجات المؤسسة أو المساعدة على بيعها وزيادة توزيعها، أما هدف العلاقات العامة فهو بناء، تعزيز سمعة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجمهور، وبناء جسر من التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ليتقبلوها وليتعاونوا معها. نستنتج أن بناء السمعة هي عملية تتطلب تأنيا ووقتا طويلا.

السمعة هي قيمة متراكمة من العلاقات المتبادلة بين المنتجات الناجمة، الداعمة لسمعة الشركة وبين السمعة الداعمة لنجاح المنتجات.

تتغذى السمعة أيضا من نشاطات المؤسسة ومسؤولياتها المختلفة، ومن نشاطات مركبات الإعلام التسويقي المتنوعة.

تخلق السمعة في نهاية المطاف - "تأثير المظلة" (**אפקט מטריה**) - أي:

تعاطف مستمر للمؤسسة، والذي يحافظ ويحمي المنتجات خصوصا منتجات جديدة.

السمعة المتراكمة والمؤسسة، تخلق سمعة جيدة للمدى البعيد كما وتفوز الشركة باسم جيد وبإضافة قيمة اقتصادية متوازنة لسمعتها الجيدة هذه.

تتأسس غالبية نشاطات العلاقات العامة على إعلان المقالات والتقارير الإخبارية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

مثلا: 1) حازت شركة معينة في مناقصة كبيرة على بيع منتجاتها خارج البلاد.

2) مدير في شركة معينة حاز على منصب جديد وهام في نقابة محترمة.

ولهذا تستند وظيفة مسئول العلاقات العامة على إعلان التقارير في وسائل الإعلام الجماهيرية.

حتى يحصل مسئول العلاقات العامة على "ملعب" جيد في الصحيفة أو التلفاز، عليه

نص وكتابة قصة إخبارية (أو مقالة)، إعدادها تنسيقها وتحويلها لمنتج إعلامي شيق وممتع (1988).

يجب على مسئول العلاقات العامة أن يعرف معرفة جيدة وسائل الإعلام المتوفرة وسياستها والقائمين عليها، استغلال تلك المعرفة بما يعود بالمنفعة على المؤسسة، كما وعليه إعداد الأخبار، كتابة التقارير الصحفية والتحقيقات بالتناسب مع الوسيلة الإعلامية وسياستها.

لكل وسيلة إعلامية أسلوبها الخاص بنشر معين، لا تشابه بين بناء وإعداد قصة لتقرير تلفزيوني وبين تقرير صحافي.

على مسئولي العلاقات العامة التعرف جيدا على أسلوب وسياسة كل وسائل الإعلام وإدراك متطلباتها وحاجات المحررين والصحافيين. هنالك علاقة متبادلة ومشتركة بين مسئولي العلاقات العامة والصحافيين والتي تتأسس على "خذ وأعطي".

الصحافيين بحاجة إلى مسئولي علاقات عامة، حتى يحصلوا على تقارير وأخبار، كما ويهم مسئولي العلاقات العامة بأن يتم نشر جميع التقارير الداعمة، المتطابقة لسمعة المؤسسة (المنظمة/ الشركة) وتحظى أيضا على انكشاف إعلامي متعاطف، نفي وإخفاء كل التقارير السلبية والتي قد تضر بسمعة المؤسسة. إضافة إلى التقارير الإخبارية، فقد تلجأ العلاقات العامة إلى استعمال أساليب إعلامية أخرى منها الإعلان، مؤتمر صحافي، محاضرات، دورات، جولات في مصانع، تبرعات، معارض...أو إقامة حفلة يرصد ريعها لمؤسسة خيرية مثلا. ولا شك أن مفعول مثل هذا الحدث قد يكون أقوى وأعمق في نفوس الإعلاميين الذين يسارعون في تغطية الخبر، لما فيه من فعل للخير، فيسلطون الأضواء على المؤسسة المعنية، من خلال تغطية الحدث الذي خططت له المؤسسة أصلا. أن هذا يعمل على تحسين صورتها، وإظهارها بمظهر المؤسسة التي تعني بالمجتمع والإنسان فيه، وبفعل الخير. وهناك أساليب أخرى مشابهه تلجأ إليها العلاقات العامة لتجذب انتباه وسائل الإعلام، كتمويل البرامج الثقافية، أو تبني فريق رياضي ودعمه، أو تقديم تبرعات مالية لجمعيات خيرية وتعليمية، الخ.

من الممكن أيضا اقتحام واختراق المهور من خلال ربط اسم المؤسسة بموضوع إخباري "حار"، ذات القيمة الإخبارية العالية، في جدول اليومي الجمهوري. مثلا: تعمل المؤسسة ضد نشر السموم بقرب الشبيبة. من هنا يمكن تجنيد، بدون مقابل، رياضيين مشهورين (مايكل جوردون) رؤساء بلديات ومؤسسات عامة، والذين يعملون معا مع الشركة في نشاطات تطوعية ضد أو مع ظاهرة إخبارية معينة. مثلا: قامت صحيفة محلية في جوش دان () نشر إعلان (1989) بعنوان ""أتمنى أن أجد موقف للسيارة في تل-أبيب". كان الهدف المقرر لهذه الصحيفة هو كشف مشكلة مواقف السيارات في تل-أبيب وتحويلها لخبر ولموضوع هام في جدول الجمهوري اليومي. ولكن من الواضح بأنها حققت هدف آخر وهو تطوير وزيادة مبيعات هذه الصحيفة وسمعتها.

إحدى المشاكل البارزة والصعبة في مجال العلاقات العامة هي تقييم نجاحاتها. أن المقياس المقبول البسيط هو قياس المحصول الإعلامي للعلاقات العامة، أي، تجميع وفهرسة المادة المعلنة عن المنظمة في الصحافة، في البث التلفزيوني، الراديو الخ...

وتبقى الإجابة غير واضحة وغير دقيقة عن السؤال الذي يتطرق لكيفية ولمدى عطاء / منح التقارير والكتابات لسمعة المؤسسة ولتطوير ولتقدم أهدافها وغايتها التسويقية. وتنبع صعوبات عديدة في مقياس مدى عطاء وفائدة التقارير الإعلامية على المؤسسة ذاتها. تصل أقاويل وادعاءات الناطق بلسان للمؤسسة في المؤتمرات الصحافية لكل الصحافة بشكل موحد ولكن يتم إعلان تلك الأقاويل بشكل مختلف كليا من صحيفة إلى صحيفة أخرى. حتى لو كانت التقارير والإشاعات ايجابية فأن التشديد وإبراز تقارير معينة يختلف من صحيفة إلى أخرى مما يؤدي إلى خلق ردود فعل مختلة كليا لدى قراء الصحافة المختلفة لنفس التقرير. من الممكن الحصول اليوم على معطيات محوسبة لمجمل العلاقات العامة في الولايات المتحدة. المعطيات عديدة: انتشار وتوزيع الصحيفة التي ظهر بها التقرير، حجم التقرير ومكانته في الصحيفة، معطيات حول جمهور القراء لنفس الصحيفة وتصنيف التقارير بناء على معايير ايجابية ومعايير سلبية ومعايير حيادية.

تطرح العديد من الأسئلة والتي من الصعب الإجابة عنها منهم:

كيف غيّر التقرير موقف الجمهور؟ كيف ولكم من الوقت؟ حتى نجيب عن هذه الأسئلة علينا تنظيم وإجراء دراسات على الجمهور لمعرفة خصائصه أو استفتائه والاستماع لشكواه، أو إجراء مقابلات معه لمعرفة موقفه من القضايا المختلفة التي تهم المؤسسة. من هنا على المؤسسة وضع سياسات وخطط لمواجهة هذه المواقف وتحسينها.

هذه الدراسات غالية الثمن، كما وأنه هنالك صعوبة أحيانا في تنفيذها ولكنها تعتبر الوسيلة الوحيدة والتي قد تدعم وتساعد المؤسسة على فحص فائدة العلاقات العامة عليها.

الإعلان الكامن: (الغامض/ الخفي/غير المنظور - الإعلان الكامن هو أسلوب من أساليب الإعلانية، ينقل من خلاله المضامين الإعلانية، مقابل أجر معلوم، في مضامين وسائل الإعلام الجماهيري، بحيث يتم إخفاء حقيقة نقل المضامين الإعلانية الكامنة بشكل جزئي أو كامل.

من الممكن تحقيق وانجاز الإعلان الكامن في جميع وسائل الإعلام ولكنه الأكثر انتشارا في شرائط الفيديو الخاصة بالأولاد، في السينما والتلفاز.

أ. ولتلطيف وتليين المعنى السلبي للمصطلح "الإعلان الكامن"، يلقبونه المعلنين

ب. "المضمون التسويقي". من خلال المضمون التسويقي هنالك سيطرة بطيئة على الشاشة من قبل المعلنين، غير المكتفيين بمجموعة الإعلانات.

هدف الإعلان الكامن هو تذويت في وعي المشاهد المنتج، الخدمة، رمز الشركة أو النشاط الذي يقوم به المنتج.

بعض الأمثلة للإعلانات الكامنة:

هنالك أنواع ودرجات مختلفة لنقل رسائل الإعلان الكامن.

- الأكثر بروزا هو عرض الرسالة الإعلانية كجزء لا يتجزأ من مضمون إعلامي (غير إعلاني) مثل لذلك:

- نرى أبطال القصة في الأفلام السينمائية والتلفزيونية يستخدمون منتجات تجارية بشكل واضح ومباشر.
- في مقالة صحفية أو كتاب يتم دمج، بهدف الإعلان الكامن، أسماء تجارية أو تفاصيل لمنتجات غير ضرورية وغير متعلقة بالقصة. مثال بارز لهذا هو ظهور متكرر لنوع معين من السيارات في الفيلم.
- نوع لين ناعم أكثر من الإعلان الكامن هو استعمال الأشكال، قطع وألوان المشخصة لمعلن أو ماركة معينة. مثلا: تم تصميم مسرح برنامج "כוכב נולד" بألوان التي تشخص وتطابق ألوان لشركة اتصالات لاسلكية مشهورة. كما وتم تصميم أستوديو "المونديال" بأشكال وألون التي تذكرنا ببنك تجاري قام هو برعاية البث.
- إعلان كامن بارز هو ذلك الإعلان الذي يحظى على انكشاف فائض (لا لزوم له) يخرق حدود المضمون، مثلا: تسليط عدسة الكاميرا السينمائية أو التلفزيونية على منتج أو غرض معين يعنيه المعلن أو يحظى ذلك الغرض على تصوير مقرب ب- "تقطيع داخلي" -.Inter-cut وإبراز اسم الشركة الخ...

ظهرت إشكالية الإعلان الكامن في سنوات أل-80 في إسرائيل وانتقل من السينما إلى التلفاز في سنة 2004.

حسب قانون سلطة البث يمنع استعمال الإعلان الكامن في المضامين التلفزيونية.

بالرغم من ذلك فقد يتم عرض وبث الإعلانات الكامنة بطريقة مباشرة وغير مباشرة في الإعلام، بعضهم بطريقة قانونية والبعض الآخر بطريقة غير قانونية في الأفلام التلفزيونية وغالبية البرامج التلفزيونية ولكن ليس في البرامج الإخبارية.

في التلفاز، معاهدات الإعلان الكامن غير منكشف للجمهور، ويتم تنفيذهم عامة بموافقة سرية بين المعلنين لمنتجين برامج التلفزيونية. معاهدات منتشرة جدا هي تلك التي تطرق لدعم ماديا أو خدمة مصلحة المنتج للبرنامج التلفزيوني، بمقابل لمقابلة تلفزيونية، عرض، لكشف، ذكر الخ.. لمنتج أو غرض خلال البرنامج.

معاهدة أخرى مألوفة تطرق لدعم مضامين أو اتفاقيـة للاشـتراك في برنـامج مـن قبـل المعلن، بمقابل لإعلان كامن في البرنامج.

هكذا تستند غالبية برامج المقابلات التلفزيونية عـلى مقـابلات ونقاشـات قصـيرة مـع الضيوف، المعدين والمهيأين للاشتراك في المقابلة وعليهم ذكر اسم فيلم أو عرض معين أو حتى كشف مقطع قصير منهم.

انتشر هذا النوع من الإعلان الكامن في الصحافة المكتوبة، حيث تقوم الصحيفة بـإبراز إشاعة معينة والتي تخبئ الغرض المعني المعلن بإبرازه.

هذا بالإضافة إلى جميع التقارير الصحافية والتلفزيونية التي تظهـر في آخـر الصـحيفة من قبل مكتب العلاقات العامة.

أسباب ازدياد استعمال الإعلان الكامن:

1. تذويت في وعي المشاهد المنتج، الخدمة، رمز الشركة أو النشاط الذي يقوم به المنتج.
2. سيطرة المعلن على شاشة الإعلام
3. استعمال الإعلان الكامن يحقق نجاحات عديدة ومضمونة للمعلنين.
4. تخدم مصالح المعلنين ألالاقتصادية.
5. تضمن الوصول لذهن المشاهد بطريقة سهلة.
6. بسبب تلاشي الحدود بين الجارات وضعف تأثير الإعلان المباشر
7. هناك قوانين وقيود تفرض على الإعلان المباشر بينما بالمقابل غير موجـودة بالإعلانـات الخفية.
8. لا يوجد هناك حاجة معينة ممكن أن تزودهـا الإعلانـات التجاريـة للمشـاهد، لـذلك يتوجه المعلنون لمضامين إعلامية أخرى بشكل خفي.
9. هنـاك انخفـاض في انكشـاف الجمهـور للإعلانـات التجاريـة المبـاشرة بالإضـافة للنقد المتزايد الموجه ضد الإعلانات التجارية بهدف حاجتـه لمشـاهدة مضـامين

تلفزيونية بدون "إزعاج" الإعلانات.

الأخلاقيات في الإعلان

حسب المرشد "الأخلاقيات في الإعلان" الذي أصدرته سلطة البث الثانية هناك قواعد يجب أن يلتزم بها المعلن وأهمها:

كرامة الإنسان

- عدم التعامل مع الإنسان كأداة، جهاز أو بنمط غير إنساني، (استعمال رأس الإنسان بهدف تجفيف الماء أو سحب الغبار، حزم الإنسان وتقديمه كهدية للآخر).
- عدم التعامل مع إنسان ينتمي لفئة اجتماعية معينة، بشكل مسيء.
- عدم المس بحرية الإنسان الأساسية. (نيل الحقوق الأساسية في: حرية التنقل، التعبير عن الرأي، نشر حالات إكراه، عنف جسدي أو كلامي).
- يجب عرض القيود التي من شانها أن تحد بقيمة حرية التعبير عن الرأي لهدف حماية الآخر. (الحفاظ على السمعة الطيبة، الحفاظ على سرّية الملفات الطبية).
- عدم المس بالذوق العام (الحسن).
- عدم بث مضامين قد تجعله يشعر بعدم الراحة والارتباك والتحطيم.
- عدم المس بمشاعر الجمهور
- عدم المساس بالقيم الأساسية للمجموعة.
- عدم التطرق بشكل تهكمي ومهين لرموز تراثية، روحانية، دينية لدى فئات ومجموعات عرقية.

الجنس بالإعلان

- ممنوع عرض علاقات جنسية بأسلوب واضح أو يفهم منه ذلك، بشكل حقيقي أو متخيّل.

- ممنوع التلميح لعلاقات جنسية أو التطرق بشكل واضح للمجال الجنسي الخاص بشخص ما.
- لا يمنع عرض إيحاءات جنسية جذابة وشهوانية.

- التعري

يمنع عرض أشخاص عاريين بشكل واضح. -

- سلوكيات غير ملائمة

- يمنع استخدام العنف، العنف الكلامي والجسدي الذي يهدف بالمس الموجه بشكل صعب.
- يمنع استغلال مشاعر الخوف.
- يمنع التشجيع على استخدام الكحول بطرق مختلفة.

- اللغة بالإعلانات

- يجب استخدام لغة صحيحة.
- يمكن استعمال اللغة العبرية والعربية العامة.
- يمكن بث لغة غير العبرية بالإعلانات لكن بمرافقة ترجمة واضحة ولأهداف غير ربحية.
- هناك مقياس مفصل لحجم الخط بهدف توضيح المعلومات في الإعلان.

- الحقيقة بالإعلانات

- الامتناع عن عرض معلومات خاطئة ويجب عرض مضامين متفق عليها بين المعلن والشركة ويجب أن تكون صحيحة وحقيقية.

- الإعلانات والقاصرين

- زيادة الحماية المطلوبة عند التوجه للقاصرين:
- يمنع التضليل بما يتعلق لصفات منتج أو خدمة معينة.
- هناك قيود في طرق الإقناع.
- يمنع الإلحاح على الأهل لشراء منتج معين

- يمنع التشجيع على شراء منتج غير مناسب للقاصرين.
- هناك قيودا على قيم معينة بالإعلانات مثل:
  - يمنع بث أحداثا فيها أذى وتخريب بالممتلكات
  - يمنع بث ونشر إيحاءات جنسية
  - يمنع عرض سلوكيات غير مقبولة اجتماعيا أو إجرامية.
  - يمنع الاستهزاء بالقيم المقبولة اجتماعيا.

التوجه المرحلي ونموذج لاسويل:

التوجه المرحلي: يتركز بعملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل. هذا التوجه يرى بالاتصال عملية نقل معلومات موجهه ومتسلسلة، لها بداية ونهاية. المستقبل،حسب هذا التوجه، هو مستقبل خامل للرسائل. الاتصال هو عملية تأثير على تفكير وتصرف المستقبِل. يمكن أن نحكم عليها بمصطلحات النجاح أو الفشل في نقل للرسائل.

بالمقابل، التوجه الثقافي السيمولوجي، يتناول مسألة التفاعل بين الرسالة وبين المستقبل. هذا التوجه يرى بالسياق والمساهمة الفعالة للمستقبل العناصر الأساسية لتصميم الظاهرة الإعلامية. حسب هذا التوجه، الانتباه الأساسي موّجه للرسالة نفسها، وليس لعملية نقلها من المرسل إلى المستقبل. الافتراض هو أن مبنى الرسالة ومضمونها، والتفسيرات المختلفة التي تنسب إليها، هي العناصر الأساسية التي تشرح وتفسّر ماهيّة وجودة الاتصال البشري. الاتصال يعتبر عملية أخذ وعطاء (تبادل) من خلالها تنتج المعاني. تفسير النص ليس عملية تلقائية ولا تتم بفضاء خال، وإنما على خلفية المخزون الثقافي المعقد التابع للمستقبل، والظروف والسياق التي فيها يقرأ المستقبل النص. لذلك يجب وصف الاتصال البشري بمصطلح تعدّد المعاني الناتج عن التفاعل بين أنواع مختلفة من المستقبلين وبين أنواع مختلفة من النصوص، بظروف مختلفة. التوجه الثقافي-السيمولوجي يفترض أن إعلانات سابقة لنفس مكتب الدعية والنشر يمكنها أن تؤثر على طريقة تحليل وتفسير بث الدعاية الانتخابية. حسب هذا التوجه، السياق الذي تعطى فيه

الرسالة يؤثر كثيرا على التفسيرات المختلفة والمتعدّدة التي سيعطيها أناس مختلفين للرسالة. لذلك فان الحقيقة بأن مكتب الدعاية والنشر هذا قام في السابق بصنع إعلانات جنسية وشوفينية يمكن أن تؤثر الآن على الطريقة التي سيفسر فيها الجمهور رسائل هذا المكتب. بإطار عملية التبادل التي تحدث بين المستهلكين والنص، السياقات التابعة لنفس المكتب يمكن أن " تلوّث " الرسالة بمعان يعارضها هذا الحزب.

التوجه المرحلي: يعتبر الاتصال عملية مرحلية ذات اتجاه واحد ومتسلسل، مقرونة ببداية ونهاية. ذات تأثير على الأفكار وعلى سلوك المتلقي.

التصور الثقافي السيميولوجي: يختلف قطعا.انه يرى أن السياق وإسهام المتلقي (القارئ/الكاتب) الفعال هما العاملان الرئيسيان المسؤولان عن هذه الظاهرة.فالمهم هنا حسب هذا التوجه هو "السياق" الذي تتم به عملية الاتصال.

التوجه السيميولوجي: يخرج من نقطة افتراض أن مبنى الرسالة ومضمونها وتفسيراتها المختلفة يمكن أن تنسب لها هي أسباب بواسطتها يمكن تفسير جودة الاتصال الشخصي ومشاكله.هذا التوجه يرى بسياق الرسالة وبالمساهمة الفعالة للمرسل أنها الأسباب الاساسيه المسؤوله عن تنسيق ظاهرة الاتصال.

الفرق بين التوجهين: النموذج المرحلي يتقدم بمرحلة نقل الرسالة من المرسل للمرسل "يهتم بالعملية الاجتماعية لتهيئة الرسائل واستيعابها، تهدف مراحل الاتصال إلى التأثير على فكر وتصرف المرسل.

التوجه السميولوجي يعمل بأسلوب آخر وهو التفاعل بين الرسالة والمرسل. ارتباط الرسالة بالسياق البيئي الثقافي للمرسل والرسالة يحدث فيها عملية الاتصال هؤلاء.

النماذج المرحلية: نموذج لاسويل ونموذج شانون ويبر من النماذج المرحلية. حسب هذه النظرية عملية الاتصال هي ذات اتجاه واستمرارية، بداية ونهاية، والذي ينقل من خلالها رسالة من المبادر (المرسل) إلى المستقبل (المرسل إليه). المستقبل بهذه النماذج لا يرد، المستقبل خامل.

نموذج شانون ووايفر

نموذج شانون وويبر هو نموذج مرحلي متوازي (סמטרי)، يتكون من أربع مركبات أساسية ويتوسطهم مركب الضجة أو التشويش الذي يعتبر الميزة الهامة لهذا النموذج، فيما يلي التخطيط التوضيحي للنموذج:

مرسل رسالة قناة إرسال رمز مرسل ضجّة رمز ملتقط قناة استقبال رسالة مستقبل

حسب هذا النموذج: الرسالة ترمّز على يد المرسل للإشارات بالرموز اللغوية الملائمة لجهاز البث. المستقبل يترجم هذه الرموز والإشارات لرسالة عن طريق جهاز الاستقبال. "التشويش" هو كل عنصر يمكن أن يشوّش الانتقال الصحيح للرموز من جهاز البث إلى جهاز الاستقبال، مثل خط تلفون مشوش، أخطاء مطبعية أو خط مقطوع او احيانا تعدد دلالات للنص.

استيعاب الرسالة، حسب نموذج شانون وويبر، هو عملية خاملة و "التشويش" يعرقل ويحد من استيعاب الرسالة وليس المستقبل نفسه وإنما خلل في القناة الاتصالية. (لا يوجد عنصر / مركب التأثير بهذا النموذج).

نموذج لاسويل

- نموذج لاسويل: بنى الباحث هارولد لاسويل نموذجا يصف عمليات الاتصال بواسطة الأسئلة التالية:

من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وما هو التأثير الحاصل؟

وفق هذا النموذج، يشارك في عملية الاتصال 5 مركبات:

1) المرسل - المبادر أو المصدر لعملية الاتصال.

2) الرسالة - الأمور التي يبغى المرسل تمريرها، المضمون.

3) الوسيلة - وسيلة الاتصال التي تمر الرسالة عبرها.

4) المستقبل - الفرد أو الجمهور الموجه له عملية الاتصال.

5) التأثير - التغيير الذي يطرأ على المتلقين كنتيجة لتلقي الرسالة.

7- ب- نموذج إدارة الإعلان: هدف، جمهور هدف، ميزانية، إستراتيجية الرسالة والوسيلة، تقييم نجاعة البحث.

مراحل النموذج	ماهية النموذج	مثال
تحديد أهداف الإعلان	تحديد أهداف- إعلان الغايات العامة للحملة وترجمتها لغايات كمية. مثلا: زيادة المبيعات، تحسين الصورة. ترجمة الإعلانات لغايات كمية- نسبة الزيادة المرتقبة بالأرباح، نسبة الذين يتذكرون المنتج الجديد.	تسويق فرع الاتصال: الهدف يكون زيادة عدد التلاميذ في الفرع. الترجمة لهدف- غاية كمية: 30% من عدد الموجهين للتعلم في فرع الاتصال في المدرسة.
تحديد جمهور الهدف	الجمهور الذي من المفروض أن تصله الرسالة الإعلانية. ردود فعل هذا الجمهور للرسالة يحددون مدى نجاح الحملة الإعلانية. جمهور الهدف هو قطاع السوق (جزء من الكثافة السكانية) الذي تتوجه إليه الحملة. من الضروري معرفة وتحديد جمهور الهدف.	جمهور الهدف الذي تم اختياره هو تلاميذ صفوف التاسع والعاشر ضمن كافة تلاميذ المدرسة. عمليات التسويق والإعلان يوجهون لجمهور الهدف هذا.
تقرير الميزانية	الميزانية تشمل استثمار الأموال من أجل الحصول على وقت في قنوات الإعلان المختلفة، تكاليف الإنتاج، الطباعة، فحص وبحث نتائج الإعلان.	فرع الاتصال سيطبع منشورات توزع على الأهالي. سيبث إعلان عن الفرع في قناة الكوابل المحلية، فحص نتائج الإعلان تتم بواسطة التوجه للأهالي والطلاب.

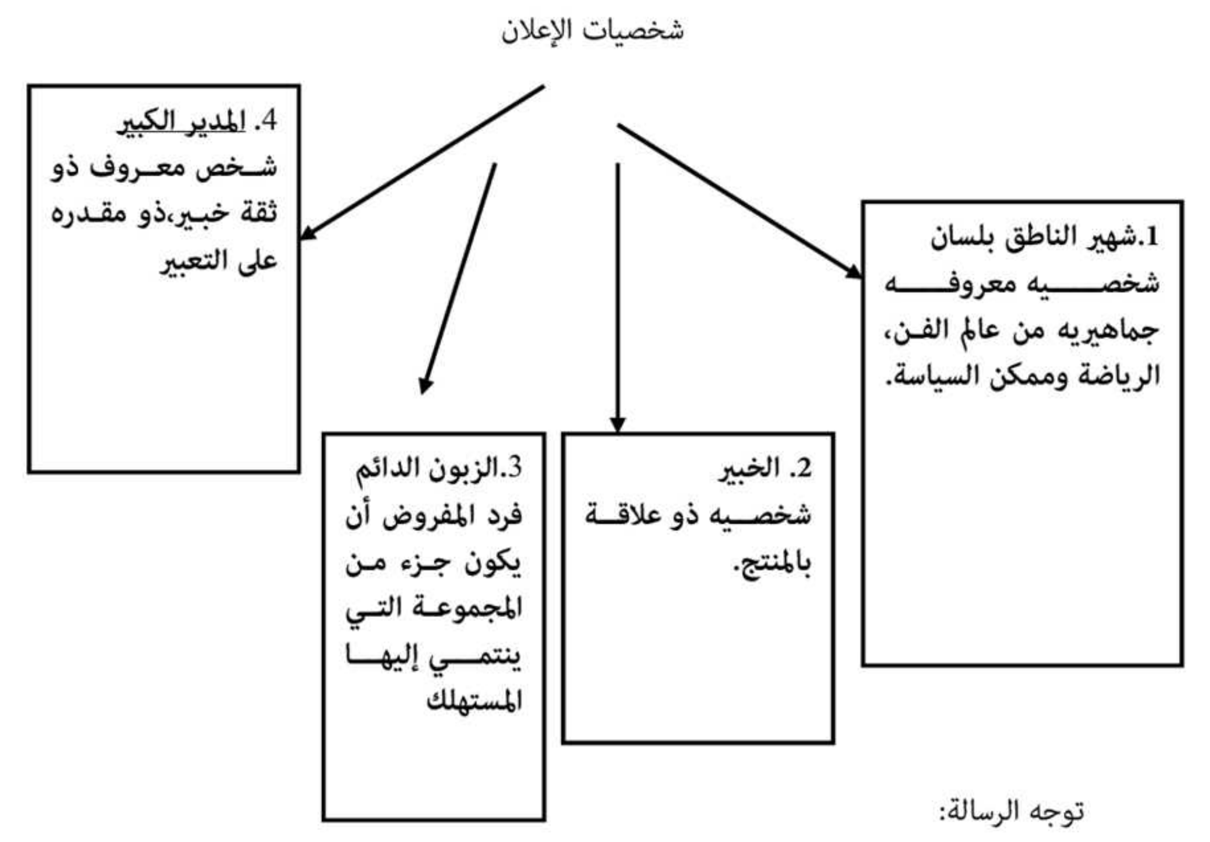
إستراتيجية الإعلان (رسالة- إعلام)	محور النموذج، خطة عمل يضعها مدير التسويق. وظيفتها دعم الأهداف الإعلانية. الخطة، البرنامج هو الطريقة المركزية لتعليق الأهداف وتحديد الاستثماريات المطلوبة. القرارات الإستراتيجية تتخذ بمستويين: الرسالة والإعلام. الرسالة- كيف تنقل الرسالة بالصورة الأفضل، الفكرة الأساسية للحملة الإعلانية، تؤثر على قرارات إنتاجية، متعلقة بميزات جمهور الهدف. الإعلام- ما هي القنوات الإعلانية المناسبة لنقل الرسالة. قرارات الرسالة متعلقة بقنوات الإعلام المختارة وقابليتهم (لوائح زمن الإعلان، كم مرة يعرض الإعلان). قرارات الإعلام متعلقة بإستراتيجية الرسالة وبميزات الإعلان.	تحديد الرسالة الإعلانية لفرع الاتصال. تحديد قنوات الإعلان- إعلان على جدران المدرسة، محطة كوابل. تحديد لائحة زمن لبناء الإعلان (قرب موعد اختيار الفرع).

فحص مدى نجاعة الإعلان	فحص السؤال- لأي مدى حققت الحملة الإعلانية الأهداف التي من أجلها وضعت الميزانيات والاستثمارات الضخمة؟ (الدفع مقابل تحضير الإعلانات بث الإعلانات) والزيادة في المبيعات والأرباح.	فحص عدد الطلاب الذين اختاروا فرع الاتصال. هل تحققت النسبة المعطاة 30%.

إستراتيجية الرسالة

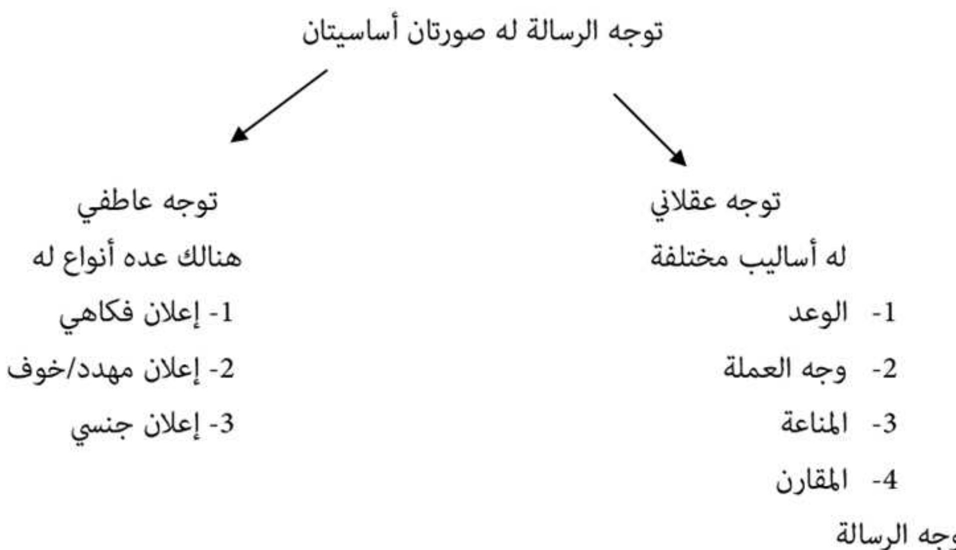
هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن منتج (سلعه) فكره أو خدمه، عبر وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود.

الإعلان هو رسالة تجاريه مدفوعة الثمن محددة المضمون، والرسالة تحوي رموز كلاميه- ألوان – شخصيات.



توجه الرسالة:

تعتبر الرسالة الاعلانيـه سـلاح الـدعائي وهـي تعمـل اسـتغلال الرمـوز لتحقيـق التـأثير المنشور في الجمهور الموجه إليه. والرسالة تسعى إلي اسـتغلالهم والاسـتحواذ عـلى مشـاعرهم وأفكارهم وفي مركز استراتيجيه الرسالة يوجد توجه الرسالة، وهـو مصـطلح مركـزي في مجـال الإعلان يتطرق إلى طريقه أو التوجه الخلاق الذي من شانه أن يولد لـدي المتسـهلك اهتمامـا ورد فعل.



توجه الرسالة

مصطلح مركزي في مجال الإعلان، يتطرق للطريقة أو للتوجه الخلاق الذي من شانه ان يولد لدى المستهلك تفكيرا، اهتماما، رد فعل.

توجه الرسالة موجود في مركز استراتجيه الرسالة وله صورتان مركزيتان:

- توجه العقلاني
- توجه العاطفي.

العاطفة – الوسيلة للانكشاف

انكشاف المستهلك للمنتج هو المرحلة نحو الطريق لتحقيق الهدف النهائي وهو البيع. الطريق لهذه المرحلة مليئة بعمليات مختلفة، جزء منها مدركا ومرغبا به مثل: اتخاذ القرارات في الشراء، وآخر غير مدركا مثل: العمليات المتعلقة بعملية التذكر.

لان عمليه التذكر هي نتيجة لعمليه تشغيل الذاكرة واستعادة تفاصيل، كلما كان التشغيل للذاكرة أكثر عمقا فان امكانيه حفظ المعلومات في الذاكرة لمده طويلة تكون اكبر.

هنا يدخلان للصورة العاطفة والقولبة. فالقولبة / النمطيّة تعطي للمنتج صفات ومعاني وتربطه مع أحداث أخرى عند المستهلك، وتزيد من امكانيه حفظ المنتج وامكانيه زيادة المعلومات وتذكر المنتج.

العاطفة تتعلق بإعلان بمستويين- بواسطة العواطف المنقولة في الإعلان نفسه، وبواسطة الوسيلة التي عبرها تنقل الإعلانات.

التلفزيون من هذه الناحية يعتبر وسيله قويه، تتوجه مباشره لعاطفة المستهلك وذلك نظرا لطبيعته " المسلية"، ألجريده تعتبر وسيله معلوماتية أي التطرق يكون للمعلومات التي تنقلها حتى عند الحديث عن إعلانات.

التلفزيون السؤال الحاسم هو " هل تمتعت من الإعلان؟!"

المأكولات هي نوع منتجات تبث لها إعلانات جمة في التلفزيون، فهذه منتجات استهلاكية، الإعلان هنا لا يعتمد على ادعاء بل على مركب خلق جو ايجابي نحو المنتج، لذا يجب تكثيف البث وتكرار الإعلان من اجل خلق جو/ حاله ايجابيه والتغاضي عن مركبات المعارضة عند المشاهد. بواسطة مؤثرات التلفاز (الصوت، ألصوره والحركة) يمكن خلق عاطفة واستغلاها عند المشاهد.

أسباب استعمال التوجه العاطفي:-

1- زيادة التنافس مع منتجات مشابهه والتي من الصعب التفرقة بينها وبين المنتج المعلن عنه (لا يوجد فرق مضموني)
2- أبحاث كثيرة تشير للتأثير القوي الموعز للتوجه العاطفي عند المستهلك. التوجه العاطفي يجذب أكثر من التوجه العقلاني.
3- استعمال العاطفة يؤثر على العمليات الفكرية المتعلقة بتشغيل المعلومات/ التفكير بالمنتج (يؤدي لزيادة التعاطف نحو المنتج)

هناك عده أنواع للإعلان العاطفي

- الإعلان الفكاهي
- الإعلان المفزع
- الإعلان الجنسي

الإعلان الفكاهي:-

الإعلان الفكاهي يجذب انتباه المستهلك ويركز اهتمامه في الإعلان، أحيانا يضر بفهم الرسالة عند الحديث عن رسالة مركبه أو يؤدي لشغل المستهلك عن المنتوج نفسه (المستهلك يتذكر النكته وليس المنتج)

- عندما نريد جذب انتباه المستهلك، وعدم التشديد على المضمون
- عندما نريد تقليل ألمعارضه تجاه المنتج
- عندما نريد إقناع المستهلك بتغيير سلعه معينه
- عندما نريد خلق جو ايجابي من حول السلعة
- مناسب للاستعمال عبر الراديو
- مناسب لمنتجات الرف
- مناسب لجمهور هدف من الشباب ذات ثقافة أعلى من المعدل أو للرجال ذات المهن الحرة

محدوديات استعمال الفكاهه في الإعلان

متى من غير المستحسن استعمال الفكاهه؟

استعمال الفكاهه يجذب الانتباه ولكنه أحيانا يجذبه على حساب تذكر الرسالة

المستهلك يعجب بالشخصية الظاهرة في الإعلان، ولكن المضمون أو المعلومات الموجودة في الإعلان لا ترسخ في الذاكرة أو أن العلاقة بين النكتة والمنتج واضحة للمستهلك، والإعلان لا يحقق الهدف الذي بني من اجله. نتائج الأبحاث تظهر بان

الفكاهه في الإعلان تكون ناجعة عند الحديث عن سلعه معروفـه في السـوق. عنـدما يحـاول المنتج أن يخلق إخلاصا نحو المنتج. عند ألمحافظـه عـلى الوضـع القـائم أو دحـض الادعـاءات المنافسة من المحبذ استعمال الفكاهه.

عندما تحاول الشركة إدخال سلعه جديدة، من المفضل أن يستعمل توجها أكثر جديه. أخطاء اضافيه تتعلق باستعمال الفكاهه تحصل:

- عندما يكون الإعلان فكاهيا وغير مناسبا لجمهور الهدف.

مثلا: الإعلان لشركه "بيبسي" الذي اظهر العلاقة بين القرد، الإنسان.

هذا المثال يعرض الحاجة في ملائمة ألنكته لجمهور الهدف.

- عند الحاجة لنقل رسالة جديه ومركبه.
- عندما يراد زيادة المبيعات في زمن معين.
- غير ملائم للجرائد.
- غير ملائم لمنتجات صناعية.
- غير ملائم للبالغين ذو ثقافة منخفضة.

الإعلان المفزع

الخوف هو عاملا مهددا يدفع الفرد على عمل شيء ما. لكن مـن المهـم عـدم ألمبالغـه أبدا في درجه الخوف لتجنب إهمال الرسالة. ومن ناحية أخرى يجب عدم التقليل مـن الكـم العاطفي في الإعلان خوفا من التغاضي عن الرسالة. الشعور بالخوف الذي يدفع للقيام بعمـل ما يكون في مستوى الخوف المتوسط.

لذلك يتم الامتناع عن استعمال ادعاءات متطرفة ومفرغـه، مدمجـة مركبـات فكاهيـه من اجل التقليل من درجه الخوف. استعمال الخوف في توجه الرسالة ملائم لشركات ألتـأمين، ألسياقه تحت تأثير الكحول، الإعلان السياسي.

الإعلان الجنسي

في الماضي استعملت كثيرا الرسائل الجنسية، وأيضا اليوم تستعمل بصوره كبيره. ولكن اليوم يوجد تحديد لاستعمال الرسائل الجنسية، فقل كثيرا استعمال الإغراء إذا كان غير متعلقا بالمنتج فان كان هدف الإعلان زيادة تذكر اسم السلعة فمن المستحسن عدم استعمال الرسائل الجنسيه.

هنالك حاجه ملحه للتوافق/ الملائمة بين المنتج وجمهور الهدف في استعمال الرسائل الجنسية. تأكيد الملائمة بين قناة الإعلان وبين الفكاهه والجنس تضمن نجاعا اكبرا للإعلان.

التوجه المحسن للصورة

هنالك استراتيجيه اضافيه يمكن أن نجدها في الإعلانات وتدعي النقاش الجماهيري (حسب بنطون) وتعني الدمج بين التوجه العقلاني والتوجه العاطفي. النقاش يخلق انكشافا اكبر ويساهم في تحسين صوره الشركة.

نموذج سلم التأثيرات

إن أهداف الإعلام تعتبر الأساس لتخطيط الإعلان أهداف الإعلان هي ثلاث:-

1- نجاعة الرسالة:- خصص لتحقيق احد الأهداف التالية: خلق معرفه وعلم بالمنتج، تحسين الصور المنتج، تفضيل شراء المنتج، الرغبة في شراء المنتج.
2- نجاعة الإعلام:- نجاعة الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة: خصصت لزيادة نسبة المستهلكين الذين تصلهم الرسالة من اجل زيادة نسبة التعرف على المنتج، من اجل تحقيق هذا الهدف يجب الدمج بين مركبين: وسائل الإعلام المستعملة، وعدد المرات التي تبث فيها الإعلانات للجماهير الواسعة.
3- تعبير متعلق بالتصرف:- زيادة المبيعات، زيادة عدد المستهلكين الجدد، تعميق الإخلاص للمنتج. زيادة عدد المستهلكين الجدد مهمة فمنهم تخرج مجموعة المستهلكين المخلصين للمنتج.

من اجل ضمان أهداف الإعلان يستعين رجال الإعلانات بنموذج سلم التأثيرات.

هذا النموذج يتطرق لتأثير الإعلان على المستهلك.

المستهلك يمر بعدة مراحل التفكير ←الشعور العمل.

من السهل تحقيق الأهداف الأولى مثل الانكشاف، ولكن كلما صعدنا في السلم يصبح من الصعب تحقيق أهدافه مركبه مثل:- الاقتناء (الشراء) عدد كبير من المستهلكين يشاهدون الإعلان ولكن التقليل منهم من يظهر بعاطف ورغبة بالمنتج.

حسب نموذج التأثيرات، من اجل تحقيق الأهداف على رجل الإعلان أن يحدد الأهداف لكل مرحلة. الحملة الإعلانية عليها إن تشجع المستهلك على الصعود في سلم التأثيرات، النجاح في الأهداف الأولى والوسطى تزيد من إمكانية تحقيق النجاح في المراحل.

مراحل سلم التأثير:-

كل مرحلة من مراحل السلم بإمكانها أن تكون احد أهداف رجل الإعلان. هكذا يكون سلم التأثيرات بمثابة مساعد لرجل الإعلان لأنه يحدد له هدف الحملة الإعلانية.

يمكن أن تنتمي مرحل سلم التأثير لأحد المستويات التالية:-

1- عقلي: فكري:- المراحل المتعلقة بتفكير المستهلك حول المنتج. المستهلك يبني أفكار حول المنتج.

2- موقف:- المستهلك يتخذ له موقف معين اتجاه المنتج (إحساس).

3- تصرف:- تصرفات المستهلك متعلقة بالمنتج. قيام المستهلك بعمل معين بالنسبة للمنتج.

أية المراحل من سلم التأثير تابع للمستويات التالية:-

عقلي \ فكري:-

موقف

تصرف

التهيئة الاجتماعية وفقدان الطفولة

التهيئة الاجتماعية: هي عملية بطيئة،دائمة وتقريبا لا تتوقف، من خلال هذه العملية يتعلم الفرد التقاليد والقيم الأساسية في المجتمع. إثناء التهيئة الاجتماعية يقيم الفرد علاقات مختلفة مع جهات مختلفة،وهذه العلاقات قد تبلور شخصيته،تصرفاته وتوجهاته وهذه الجهات يِطلق عليها "وكلاء تهيئة الاجتماعية" مثل الأهل، الأقارب أصدقاء، معلمون ومربون. وسائل الإعلام تعتبر إحدى وكلاء التهيئة. وسائل الإعلام: وكلاء تهيئة ثابتة ودائمة في حياة الفرد، أكثر من إي وكيل آخر، حيث ترافق الفرد طوال أيام حياته. لوسائل الإعلام قدره كبيرة لبلورة النظر للعالم، أو بناء هذه النظرة.الأولاد تتعلم من وسائل الإعلام عن البيئة الخارجية، وهذه المعلومات تكون بمثابة تكملة للمعلومات التي يقتنوها من الأهل أو المدرسة، وأحيانا عديدة تتناقض معها. وسائل الإعلام بطبيعتها تميل للاهتمام بتقاليد تختلف عن التقاليد والعادات التي يؤمن فيها الأهل. مجرد الانكشاف لوسائل الإعلام يقلل من ساعات التهيئة الاجتماعية للأهل مع الأولاد، لأن الاتصال البين شخصي بين الولد المشاهد وبيئته.

فقدان الطفولة- نيل بوستمان

يدعي نيل بوستمان من خلال نظرية فقدان الطفولة بأن انكشاف الأطفال لمضامين من عالم البالغين في التلفزيون يبطل الطفولة ويلغيها. وبحسب رأيه فإن ثورة الاتصالات الاليكترونية هي التي تسببت بفقدان الطفولة. ففي عصر التكنولوجيا فإن المعلومات تصل إلى كل مكان ومكان على وجه الكرة الأرضية. وقد سيطرت وسائل الإعلام الإلكترونية على المعلومات وصادرتها من سلطة البيت والأهالي والمدرسة. وغيرت

وسائل الاتصال الإليكترونية نوع المعلومات التي ينكشف الأطفال لها أو جودتها وكميتها أو الحالة التي يمكن استخدامها فيها.

وألغى التلفزيون الطفولة وذلك بسبب كون التلفزيون مركب أكثر ولأنه لا يميز في مضامينه بين جماهير الهدف المختلفة. فالمعلومات واحدة وهي تصل للجميع ولذلك لا يوجد هناك أسرار- وبدون أسرار لا يوجد طفولة. ويكشف التلفزيون الأطفال على الكثير من المعلومات الممنوعة وغير المرغوبة في هذا الجيل بغض النظر عن مضمون المادة، في البرامج الساخرة أو في أوبرات الصابون أو في برامج الدراما. ويتمثل موضوع فقدان الطفولة من خلال زعزعة مكانة وسلطة الكبار والبالغين ومن خلال تآكل حجم الخصوصيات وهشاشة العلاقة بين الأطفال والكبار (الوالدين) ومن خلال انخفاض مكانة المعلمين، وفي المقابل يتصرف الأطفال وفق معايير وعقلية الكبار.

كما أن مصطلح "العيب" قد مر بعملية تغيير، حيث شكل هذا المصطلح حجر أساس ضمن التعليم والتربية الرسمية وغير الرسمية. وتحولت جميع المصطلحات المرتبطة "بالعيب" إلى قضايا اجتماعية ونفسية أو سياسية (كشف العورات، العنف، الأمراض). وحتى اِن موضوع التهذيب قد خسر الكثير من قيمته مما أدى إلى فقدان سيطرة الكبار على أولادهم الصغار.

* الإعلان الاجتماعي

الإعلان التجاري: في الإعلان التجاري المُعلن هو شركة تجارية أهدافها بيع المنتج، وكسب ربح اقتصادي. الإعلان التجاري يحاول بأن يُقنعنا باقتناء (شراء) المنتج أو الخدمة. المنتج يزيد من أرباحه.

في الإعلان الاجتماعي، المُعلن هو مؤسسة اقتصادية، هدفها ليس ربحاً اقتصادياً، مثلا مؤسسة حكومية أو جمعية جماهيرية اجتماعية. في مضمون الإعلان الاجتماعي من الممكن أن نتعرف على أهداف تربوية وأهداف اجتماعية: التبرع للجمهور،نقل معلومات حيويّة للجمهور، التربية وتشجيع التصرفات التي تضمن سلامة الفرد، المجتمع والمصلحة

العامة.المنتج يعلن وينشر قيماً وتصرفات تربوية في أحيان عديدة يتنكر الإعلان التجاري لإعلان اجتماعي. في هذا النوع من الإعلانات، تحاول الشركة التجارية بتسويق منتجاتها بواسطة الاشتراك بمشروع تربوي أو اجتماعي وكان الهدف هو ليس ربحاً اقتصادياً.

الإعلان الاجتماعي: هو إعلان من قبل الجهة المعلنة، الذي يعتبر جسم جماهيري الذي لا يهدف للربح. من خلال مضمون الإعلان يمكننا أن نميّز أهداف تربوية وكذلك اجتماعية مثل التطوع للجمهور وتربية سلوكية مقبولة.

الإعلان الاجتماعي

لماذا يزداد اليوم اهتمام المؤسسات التجارية بقضايا عامة جماهيرية؟

هنالك عدة نقاط تعتبر الأسباب الواضحة لاهتمام وانشغال مؤسسات تجارية بأمور جماهيرية عامة وهي:

1) عندما يشاهد الأفراد عبر نشرات الأخبار معطيات وتقارير حول كوارث طبيعية، حوادث طرق، مرض السرطان، تغيرات سياسية وغيرها، يزداد ميول الفرد بالحفاظ على أنفسهم، مجتمعهم وعلى الكرة الأرضية، المؤسسات التجارية بإمكانها استغلال هذه الميول والعواطف من اجل تسويق منتجات معينة.
2) في أيامنا هنالك انفتاح أكثر للتعاطف مع قضايا ومشاكل اعتبرت في الماضي قضايا شخصية مثل قضية الاغتصاب التي اعتبرت في الماضي مشكلة المرأة لوحدها، ولذلك بإمكان مؤسسة تجارية استغلال تعاطف الأفراد مع مشاكل من هذا النوع ومنظمات تعمل على محاربتها من اجل تسويق منتجاتها.
3) رجال الأعمال يبحثون دائما على طرق جديدة للمنافسة في الأسواق.الاهتمام بقضايا عامة بإمكانه أن يكون إحدى هذه الطرق.
4) المؤسسات التجارية تحاول تقطيع السوق حسب اهتمام المستهلكين بقضايا اجتماعية وجماهيرية.

5) مؤسسات عامة (جماهيرية) مثل وزارة المعارف او الصحة، يحاولون تحسين المستوى والوضع الحياتي، ولكن من الصعب عليهم القيام بتغيير اجتماعي من هذا النوع لوحدهم ضمن ميزانياتهم وصلاحياتهم المحدودة.الفجوة القائمة بين حاجات المواطنين وبين الخدمات التي تزودها هذه المؤسسات يخلق مجال عمل وفرص للمنظمات التجارية.

الحوار والعمل المشترك بين العالم التجاري(المؤسسات التجارية) وبين المؤسسات الجماهيرية هو بهدف بناء تغيير وتحسين جودة المعيشة بالنسبة للمستهلكين والمواطنين حيث يستفيد من هذا العمل المشترك.

المصالح التجارية والعامة، أي أن المؤسسات التجارية ستحصل على ايجابيات تنافسية جديدة، فالمستهلكون سوف يقتنون المنتجات التي ستضمن لهم جودة حياة أعلى والمؤسسات العامة (الجماهيرية) سينالوا الدعم في تنفيذ مهامهم.الوسيلة التي تمكن هذا الحوار هي التسويق.

السؤال الذي راود عالم التسويق هو: كيف يمكن مقابلة رغبات المشترين مع رغبات البائعين؟.

التسويق في بدايته حاول إيجاد تغيير في مفاهيم المستهلك ملائمة مفاهيمه للمنتجات.

منذ سنوات الخمسين وحتى سنوات السبعين تطور التسويق الحضاري في صورته الحالية خيث غير التسويق توجهه وأصبح يهتم أكثر برغبة المستهلك ويلائم منتجاته لرغبات المستهلك.

اليوم يتطور عصر جديد في عالم التسويق.فالاهتمام لا يكزن فقط بحاجات المستهلك بل أيضا بإستراتيجية.

ضمن هذا الإطار تطور مفهوم التسويق الجماهيري (العام) والذي يقضي بان رجل التسويق هو المنسق الخلاق بين حاجات ومصالح مختلفة للمجتمع، للمستهلكين وللأعمال.

لماذا تلاقى فكرة التسويق في السياق الاجتماعي معارضة قوية؟!

التسويق الاجتماعي يخلق الشك في عدم المصداقية وفي المصالح المخفية، فمن الصعب على المستهلكين التصديق بان رجال التسويق يهتمون بصدق في معرفة الحاجات الاجتماعية وإيجاد الرد عليها.

الدعاية

كل إعلان، وبالطبع دعاية (والتي هي نوع من الإعلان الذي اعد لبيع فكرة) بحاجة في نهاية الأمر أن تقنع- كيف يتم الإقناع؟

للموقف 3 مركبات:

- المركب العاطفي: يرد على السؤال: ماذا يشعر الفرد تجاه غرض معين
- المركب العقلاني : يرد على السؤال: ما هي أراء الفرد حول الغرض؟
- المركب ألتصرفي: يرد على السؤال: كيف يميل الفرد للتصرف إزاء الغرض؟

تعريف الموقف: ميل الفرد للرد بصورة معينة لأي إغراء.

الأبحاث دلت بأنه لدى الإفراد الرغبة بالحفاظ على توازن عقلاني في علاقته مع الآخرين وهذا متعلق بأفكار وأحاسيس الفرد الخاصة.

لماذا من المهم جدا بالنسبة للفرد أن يحافظ على توازن عقلاني؟ الفرد هو مخلوق اجتماعي، يميل لمعرفة ذاته نسبة للآخرين.عندما يحتاج الفرد لتقديم ذاتي، يختار أناسا مشابهين له من اجل المقارنة وتقييم تصرفاته.عندما يحمل الآخرون آراء مشابهة لآراء الفرد فان هذا يجلب له إحساسا جيدا لان ذلك يعطي مصداقية لأفكاره. الفرد ذو الآراء المتشابهة يخلق شعورا جيدا وذلك يميل الفرد للتعاطف معه.عنصر آخر يؤثر على تبني المواقف لدى الفرد هو رغبته بان يشبه أحدا فان أراد أن يشبه شخصا معينا أم مجموعة معينة يقوم بتبني مواقفها.

تعريف الدعاية : الدعاية تعني التحكم بآراء ومواقف الأفراد بواسطة شعارات، والتأثير على تصرفات الأفراد بواسطة تشغيل الشعارات"(لاسويل)

أصل الدعاية (propaganda)يعود لمنظمة نشر الإيمان التابعة للكنيسة الكاثوليكية.هدف المنظمة هذه محاربة البروتستانتية وتغيير الوضع القائم.

بعد ذلك استعملت كلمة دعاية لوصف نشر رسائل مقنعة من أنواع مختلفة، ليس فقط دينية، الاستعمال الحضاري للدعاية بدأ بعد الحرب العالمية الأولى.

لاسويل عرف هذه الدعاية كالتالي:

"خلق كراهية تجاه العدو، الحفاظ على الصداقة بين الحلفاء، وإقناع الحياديين بالمشاركة، ومحاولة احباط عزيمة العدو":

هذه العناصر صحيحة أيضا بالنسبة للإعلان السياسي والتجاري :

"الحفاظ على الصداقة مع الحلفاء"-النداء لمتابعة استعمال المنتج.

بكلمات أخرى:إذا كان الحديث عن حرب، انتخابات سياسية، أو بيع منتجات تجارية، وأهداف وطرق الدعاية هي واحدة.

تشغيل الشعارات:إحدى طرق لتحقيق الأهداف، وتكون باستعمال شعارات سلبية:إعطاء فكرة، منتج هيئة سلبية من اجل جعل الجمهور يرفض فكرة أو منتج دون فحص الحقائق في نفس الطريقة تستعمل شعارات ايجابية من اجل خلق شعور جيد عند الفرد.

منح الشرف:نقل قوة، صلاحية أو علو شيء على شيء آخر من اجل أن يكون المنتج مقبولا أكثر(شخصيات مشهورة تعلن عن منتجات).الطريقة العكسية هي "النزول للشعب"أي استعمال شخصية الإنسان العادي.

الدعاية الانتخابية: للدعاية الانتخابية 3 أهداف:

1) تقوية إخلاص المصوتين المتأكدين.

2) تغيير موقف مصوتين لأحزاب أخرى.

3) الحصول على ثقة الغير متأكدين.

الدعاية الانتخابية تستغل وسيلتي إعلام مركزتين وهـما:الصحافة والتلفزيـون. القـارئ يستطيع الجلوس والتعمق بالأشياء وتقديرها حسب وتيرة وزمنه.الوسـيلة التلفزيونيـة يتميـز بالصورة، الحركة، والصوت والمقدرة على إثارة العواطف.

الدعاية الانتخابية عبر التلفاز تعمل بطريقتين:

- التوجه ألمعلوماتي (العقلاني):الدعاية تزود الفرد بالمعلومات.

- التوجه العاطفي: إثارة عواطف الأفراد.

الدعاية مثل الهواء تحيطنا في كل مكان نذهب اليه، ولكنها بعكس الهواء تفهم عـادة كعنصر ضار ومسمم للجو الاجتماعي.

التطرق للدعاية يكون بمفهومين:المفهوم الايجابي لحرب نفسية أعدت لتحقيق أهـداف الشعب في حربه ضد العدو.والمفهـوم السـلبي للدعايـة يراهـا كأكاذيـب تـنشر كحقيقـة بـين الأفراد.

الباحث لاسويل في كتابة لغة السياسية يقدم نموذجا يشمل 8 عناصر لتحليل الدعاية:

ملاحظة: اذا وجدت هذه العناصر في مضامين اتصالية مختلفة ان كانـت في الصـحافة، التلفزيون او الراديو وغيرها يمكن اعتبار المضمون دعاية مخفية:

1) تعاطف واضح وصريح مع احد الاطراف في الخلاف
2) المضمون مرتب حسب مواضيع
3) هنالك تتابعيه في نشر الدعاية أي تنشر عبر فترات زمنية متتالية.
4) الاعتماد الشديد نسبيا على احد الأطراف في الخلاف كمصدر لتلقي المعلومات.
5) إخفاء الاعتماد الشديد على مصدر واحد.
6) الموازنـة بـين المعالجـة المتعاطفـة والغـير متعاطفـة تجـاه الأطـراف المختلفـة في عـرض الأحداث.
7) استعمال كلمات خاصة بإحدى جوانب الخلاف.

8) التشديد على تصريحات بموضوع معين والتي تلاءم اتجاها واحدا في النزاع.

أساطير حول الدعاية:

من المتبع نسب الدعاية لأنظمة حكم توليتارية، دكتاتورية (شمولية)، ولكن في الواقع الدعاية موجودة في كل مجتمع جماهيري بغض النظر عن نوع نظام الحكم.الفرق هو انه في الأنظمة الديمقراطية المعلومات هي حاجة ولكن في الأنظمة التوليتارية المعلومات محتكرة من قبل النظام.

في الأنظمة الديمقراطية تزداد الحاجة لرؤية دعاية ذلك لان المواطن في هذه الأنظمة يكون عليه اتخاذ قرارات تجاه مواضيع لا يعرف عنها مسبقا فالدعاية تزود المواطن بخدمة من قبل الحكم وطبعا عبر وسائل الإعلام.

أسطورة المقدرة غير المحدودة للدعاية: هنالك تخوف شديد من التأثيرات القوية المخفية للدعاية ولكن تظهر الأبحاث بان الأفراد على علم بوجود دعاية وبمقدورهم انتقاد المعلومات التي تصلهم.

أسطورة تغيير المواقف كهدف وحيد للدعاية:المصطلح دعاية متعلق عادة بتغيير المواقف كهدف مركزي ولكن في الكثير من الأحيان يكون الهدف تقوية مواقف موجودة ومنع تغيير المواقف.

لا تنقل الدعاية فقط عبر وسائل الإعلام الجماهيرية بل يمكن أن تتم أيضا عبر طرق اتصال شخصية وجماهيرية.

تعريفات مختلفة للدعاية: اختلف الباحثون على تعريف الدعاية ومن هذه التعريفات:

1) تعريف وضعه مكانزي: الدعاية هي محاولة من اللاوعي من قبل فرد او مجموعة ذات عقائد معينة.هدفها التأثير على الآخرين وجعلهم يتبنون مواقف مشابهة.

2) تعريف وضعه دوف: إذا حكم أفراد بواسطة منظومة أفكار وايديولجيات هذه

هي الدعاية وحتى وان مرسل الدعاية لم يقصد أن يحكم آخرين.

3) تعريف وضعه لوملي:الدعاية هي مضمون يشمل:

1. مصدره او مرسله.
2. الموضوع.
3. المضمون المنشور .
4. التأثيرات الحاصلة على الضحايا

4) تعريف وضعه لاسويل: محاولة التأثيرات على عدة مواقف أو مواضيع مختلف عليها بواسطة استعمال شعارات ورموز والامتناع عن استعمال القوة.

ينبع السؤال من الفرق بين التعلم والدعاية هو:

هدف الدعاية هو الإقناع بينما هدف التعليم هو التنوير والتمكين من تقييم ذاتهم.

الدعاية تعلم الأفراد حول ما ذا يفكرون، بينما التعليم يعلمهم كيف يفكرون، من اجل تعريف نص معين كدعاية عليه ان يشمل الشروط التالية:

1) النص يحمل بشكل واضح وقاطع موقف مؤيد وموقف معارض بالنسبة لمواضيع معينة ويمكنه أن يصف بشكل سلبي مجموعة معينة ويقارنها "بنحن" الموصوفين بشكل ايجابي. عادة يتوجه النص للعاطفة من اجل كسب التعاطف مع موقف أو جانب معين.
2) التأثيرات التي يمكن أن تسببها الدعاية للأفراد سلبية.
3) بالإمكان تمييز وجود علاقة بين مضمون النص وبين مصالح لمنظمة سياسية، اجتماعية، اقتصادية، حاكمة او معارضة للحكم.

أمثلة لدعاية : دعاية ضد المستوطنات

- دعاية تؤيد الانسحاب من المناطق المحتلة
- دعاية تؤيد السياحة الداخلية في إسرائيل

مثال ليس دعاية:

حملة لإقناع أفراد بإجراء فحوصات لاكتشاف مرض السرطان هذا نوع إعلان اجتماعي وليس دعاية لأنه لا يمكن ان تكون له اية تأثيرات سلبية على الافراد.

الفرق بين الإعلان والدعاية: كل إعلان هو دعاية ولكن ليس كل دعاية هي إعلان.

يمكن تلخيص نقاط الاختلاف بين الإعلان والدعاية بالشكل التالي:

1) الإعلان يكون مكشوفا وواضحا، بينما بإمكان الدعاية أن تكون مخيفة.

2) الدعاية معدة لجعل الأفراد يشعرون ومن ثم يتصرفون.

3) الدعاية معدة لبيع منتجات وخدمات، الدعاية تبيع منتجا من نوع آخر وهو أفكار عقائد وآراء.

4) الإعلان يتبع لعالم التسويق ولهيئات تجارية بينما الدعاية يشغلها حكاما ديمقراطيون وديكتاتوريون.

نظريات الماركسية الجديدة:

تعتبر الماركسية إحدى المصادر الأساسية لنظرية بناء الواقع أو التأثير الأيديولوجي. نظرية بناء الواقع والتوجه الماركسي وصلوا لنفس النتيجة: وسائل الاتصال الجماهيرية مليئة بالتحيزات العرقية.التوجه الماركسي يرى بالاتصال الجماهيرية جزءا من الطبقة الحاكمة وأداه لاستمرارية سيطرته ونشر آرائه.حسب هذا التوجه، فان وسائل الاتصال الجماهيرية تنقل صوره تلاءم وتخدم مصالح الطبقة الحاكمة وأيديولوجيتها.نظرية الهيمنة تكمل توجهات ماركسيه وتدعم الادعاء بان الايدولوجيا المسيطرة على وسائل الاتصال الجماهيرية تعرض صوره غير صحيحة عن الواقع، صوره تخدم الطبقة الحاكمة ومصالحها.

الماركسية لا تكتفي فقط بالادعاء بان الإعلام غير حيادي وليس بمقدرته على الإطلاق أن يكون حياديا، بل هي تصف الواقع الاجتماعي بأكمله كصراع واحد كبير

مستمر وتدعي بان عدم الحيادية في الإعلام تدعم جانب واحد في هـذا الصراع وهـو الطبقـة الحاكمة ومبادئها.

بحوث جمة دعمت وجود التحيزات في الإعلام الجماهيري، مثلا وصف نمطي مقولـب للطبقة العاملة الفقيرة. النتائج الأساسية لهذه البحوث تدعم بادعاء النظرية المتـأثرة بمدرسـة فرانكفورت: وسائل الاتصال "تسوق" للجمهور الوضع المقبول.مثلا التلفزيون بطريقـة عرضـه للعنف يعلم من هو مخـول بـان يضرب مـن دون عقـاب. المشـاهدون يتعلمـون مـن خـلال التلفزيون ما يتوقع منهم المجتمع، وتحت تأثيره يذوتون التصرفات المقبولة ويتعلمـون رفـض التصرفات الشاذة التي من شانها ضعضعة الوضع القائم.

حتى لو لم نؤمن بالادعاءات الماركسـية المتطرفـة بالاتفـاق القـائم بـين الكـم والإعـلام للتصوير الغير صحيح للواقع، وبان الإعلام غير قادر على عكس الواقع"كما هـو" لعـدم وجـود واقع خال من ايدولوجيا معينه، فإننا في كل الأحوال سـنوافق أن الواقـع المـنعكس في الإعـلام الجماهيري لا يمكنه أن يكون مقبولا على الجميع فهذا الواقع هو اختياري يتبع لمبادئ معينه وغير حيادي.

مدرسة فرانكفورت

وهي جزء من النظرية الماركسية الجديدة التي تـدعي أن وسـائل الإعـلام الجماهيريـة تعكس قيم ومبادئ الطبقة الحاكمة وتستخدم كأداة للتعبير عن أرائهـا وتخـدم بشـكل كبـير مصالحها. وتعرض وسائل الإعلام الجماهيرية صورة ملائمة ومتناسقة مع الإيـديلوجيا ومصـالح الطبقة الحاكمة وتعمل بالتنسيق مع مؤسسات الدولة الأخرى التي تقع تحت سيطرة وتـأثير الطبقة الحاكمة. وتهدف هذه النظرية إلى تجذير العلاقة القائمة بـين الطبقـة الحاكمـة وبـين الجمهور الواسع والحفاظ على الوضع القائم. لذلك فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تعمل على إحباط كل محاولة للاحتجاج من قبل المعارضة وكل محاولة لتشويه صورتها ورفـض الاعـتراف بها.

توجه الهيمنة

توصل الماركسيون رغم الاختلافات الموجودة بينهم لذات النتيجة: تكتظ وسائل الإعلام الجماهيرية بتحيز فكري / عقائدي. يرى المفهوم الماركسي وسـائل الإعـلام الجماهيريـة كجـزء من السلطة: منظومة تمكن من استمرارية سيطرة الطبقات الحاكمة وعكس مبادئها.

وفق "نظرية الهيمنة"، تعرض وسائل الإعلام الجماهيريـة صـورة عالميـة تلائـم مصـالح الطبقات الحاكمة وأيدلوجيتها، وهذا بالتنسيق مع مؤسسـات اجتماعيـة أخـرى، والتـي تقـع هي أيضا تحت تأثير الطبقات الحاكمة. هدفهم المشترك هو ضمان وتخليد تقسـيمات القـوى القائمة بين الطبقات الحاكمة والطبقات المحكومة والعمل عـلى الحفـاظ عـلى الاتفـاق العـام حول هذه التقسيمات.

تكمـل نظريـة الهيمنـة مركبـات في عمليـة النقـد الماركسـية-الحديثـة. تسـيطر ذات الايدولوجيا في المجتمع والإعلام الجماهيري، ليس فقط بفضل العلاقات الاقتصـادية المتبادلـة، بل بسبب التأثيرات الثقافية للطبقات الحاكمة. في كل الأحـوال، تـزود الايـدولوجيا المسـيطرة على الإعلام الجماهيري صورة مشوهة عن الواقع، صورة مريحة للطبقات الحاكمة ومصالحها. تعرض العادات والقيم السائدة "كالحقيقة الطبيعية" - الطريقة الجلية لحياة جيدة.

تسـتخلص التيـارات الثوريـة ذات الأمـر: تظهـر دورة سـحرية. تعلـق وسـائل الإعـلام الجماهيرية بالسلطة تضمن دعمهم للوضع القائم סטטוס קוו (الثبات الاجتماعـي). يولـد هذا التعلق اتجاها عقائديا/مبدئيا في وسائل الإعلام الجماهيرية، والتي تؤثر على بنـاء الواقـع للأفراد وبطريقة غير مباشرة على الحفاظ على الوضع القائم في المجتمع.

"تبيع" وسائل الإعلام الوضع القـائم للجماهـير. الطريقـة التـي يعـرض بهـا التلفزيـون العنف مثلا تعلم لمن الحق بضرب الآخر دون أن يعاقـب. يـتعلم الأفـراد مـن التلفزيـون مـا يتوقعه المجتمـع مـنهم: بتـأثيره يـذوت ويتبنـى الأفـراد العـادات المحبـذة ويتعلمـون كبـت

العادات الشاذة التي من المحتمل أن تمس بالنظام السائد.

نظرية الهيمنة مستقاة من الماركسية الجديدة، وهـي تركـز عـلى أيديولوجيـة الطبقـة الحاكمة، بطرق تعبيرها ونشرها. البرجوازية هي الطبقة الحاكمة والقائدة. وهي تحافظ عـلى قوتها، ليس فقط من أجل أساسها الاقتصادي، إنما أيضا بسبب حقيقـة أنهـا ناجحـة، بواسـطة تحكمها بمواقف (المفتاح) الثقافية. أن تزرع أسس القيم والأفكـار التـي تريـدها في الطبقـات المنخفضة في المجتمع. الطبقات المنخفضة في المجتمـع تقلـد الرمـوز، طـرق التفكـير وطريقـة الحياة الرأسمالية، يشجعونه على الانتقال من التركيـز عـلى العوامـل الاقتصـادية إلى العوامـل الأيديولوجية تظهر وظيفة وسائل الإعلام الجماهيرية، التـي تبـث بكـثرة الرسـائل التـي تتبـع للطبقة الحاكمة. مسلسلات التلفاز تنشر مضامين ثقافيـة تخـدم المؤسسـة الحاكمـة الحاليـة، الأبطال الذين نشجعهم يدعمون القيم الرأسمالية، مثـل، منافسـة، قـوة، ملـك، نجـاح ومـال. المشاهدون يريـدون أن يشـبهوا الشخصـيات الموجـودة في المسلسـل، وهـم يشـجعون طـرق تصرفاتهم. كذلك، البرامج التلفزيونية تشجع القـيم والتقاليـد التـي تخـص العائلـة ووظـائف الأجناس، وهؤلاء يكملون النظام الاجتماعي القائم.

النظرية السياسية الاقتصادية

تفـترض النظريـة السياسـية الاقتصـادية أن الايـدولوجيا التـي تتوسـط وسـائل الإعـلام الجماهيرية مرتبطة بالأساس الاقتصادي الخاص بها. وأن وجهات النظر والـدوافع التـي تحـرك القرارات هي التي تشرح القرارات وتفسرها وهي التي تقرر ما يجوز نشره. وأن دوافع النشر والتوزيع (كلما كانت أكبر كانت نسبة الأرباح أكبر) هي التي تـؤثر عـلى المضـامين التـي يـتم تناقلها من خلال وسائل الإعلام.

كذلك هناك سبب أخر يؤثر على اتخاذ القرارات من قبـل رجـال الإعـلام وهـو ثبات واستقرار الجهاز السياسي والاقتصادي. ويعود السبب إلى ذلك بأن هـذا الثبـات يضمن جني الأرباح والمدخولات لأصحاب وسائل الإعلام وللمعلنين. ولذا فإن مصـالح أصحاب وسائل الإعلام تتضمن وتتوازى مع الحفاظ على الوضـع والنظـام الاجتماعـي

والاقتصادي القائمين.

وبحسب هذه النظرية فإن وسائل الإعلام تطلب الحفاظ على الاستقرار الاقتصادي. وأن وسائل الإعلام هي عبارة عن مصالح اقتصادية ومن مصلحتها الحفاظ على نفسها من خلال المضامين التي تقوم بنشرها. ولذلك فإن وسائل الإعلام لا تنتقد نظام الحكم الرأسمالي. وحتى لو كشفت عن أخطاء سياسي معين فإنها لا تقوم بالكشف عن الخلل في النظام السياسي. وبذلك فإن وسائل الإعلام تتعاون بشكل عام مع السلطة في الدولة.

النظرية السياسية الاقتصادية تدعي أن الأيديولوجية التي تتحكم في وسائل الإعلام الجماهيرية (ماذا نبث ومتى) هي تتبع الأساس الاقتصادي لهم. الاعتبارات الاقتصادية هي التي تتحكم في القرارات، هي أيضا التي تفسر القرارات وهي التي تقرر ماذا يبث. هنالك نوعان من الاعتبارات الاقتصادية:

1. اعتبارات النشر: كلما كان النشر أكبر، هكذا يكون الربح المادي أكثر. لذلك اعتبارات النشر تقرر ما هي المضامين التي تمرر في وسائل الإعلام.
2. ثبات الجهاز السياسي- الاقتصادي: ثبات هذا الجهاز من الممكن أن يضمن دخل امن لأصحاب وسائل الإعلام من المعلنين. لذلك هدف أصحاب وسائل الإعلام هو الحفاظ على الوضع الاجتماعي القائم.

الإنسان الفوري

دعي البعض أن تكنولوجيا الاتصال الحديث، والتي تعتبر السرعة من ابرز خصائصها، مسؤولية عن ظهور إنسان من نوع جديد. تميز نايستروم بين الكتاب والتلفزيون وتدعي بان" التلفزيون يزودنا بسلسلة لا نهائية من الانفعالات العاطفية البصرية المذهلة"(הבדפ). وهكذا يصبح الإنسان الجديد نتاج هذه التكنولوجيات، أنسانا فوريا، عديم الصبر، حاد المزاج غير متسامح، سوقيا وطفو ليا. " التلفزيون بوصفه وسيلة إعلام سطحية تجعلنا مخلوقات سطحيين، ضّيقي الأفق وانفعاليين ". هذا هو الإنسان الفوري.

تكنولوجيات الاتصال الحديثة والتي تعتبر السرعة إحدى ابرز خصائصها، مسؤولة عـن ظهور إنسان من نوع جديد- "الإنسان الفوري".

تعتمد فكرة " الإنسان الفوري" على تحليل بنيوي لوسائل الإعـلام، كـما هـو الحـال في نظرية الحتمية التكنولوجية. تفرق الباحثة نايستروم بين الكتاب والتلفزيـون: للكتـاب رسـالة ذات مبنى صوتي، مقطع، ذات طابع يعتمد على المنطق.

بالمقابل التلفزيون مرتب ضمن قوالـب، يبـث في ذات الوقـت، وموجـه للعاطفـة ولـيس للمنطق. ولذلك فان الانتقال من الكتاب للتلفزيون هـو انتقـال مـن ثقافـة تعتمـد عـلى تأجيـل الغرائز لثقافة فورية تسيطر عليها تكنولوجيا تفرض اشباعات فوريـة عـلى مسـتهلكيها: " يبعـث التلفزيون في رؤوسـنا تسلسـلا لا نهائيـا مـن الاثـارات الصـورية القفـازة" (1997). حصـيلة تلـك التكنولوجيا هي الإنسان الفوري. وهو الفرد الذي لا يتحلى بالصبر، عصبي، غير متسامح وطفو لي.

تكنولوجيا الإعلام:- السرعة هي المميز المركزي لها، مسئولة عـن خلـق إنسـان مـن نـوع جديد. الانتقال من عصر الكتاب لعصر التلفزيون هـو انتقـال مـن ثقافـة أساسـها التربيـة عـلى تأجيل الاشباعات، لثقافة أساسها الفوريّة التي تسيطر عليها التكنولوجيا التـي تفـرض اشـباعات فورية على مستهلكيها. التلفزيون " يحقـن " تسلسـل لا نهـائي مـن الاثـارات الصـورية القفّـازة. الإنسان،الناتج من هذه التكنولوجيا، هو الإنسان الفوري: إنسـان عصـبي، غـير صـبور، مـتسرع، غير متسامح وطفولي. يمكن رؤية انعكاسات ظاهرة " الإنسان الفوري " بتعطش الفـرد للحلـول السريعة لمواضيع شخصية وخصوصية. وكذلك فان ظاهرة " الإنسان الفوري " تؤثر عليه.

بمعنى معين، الانترنت يشبه التلفزيون حتى أنه يكبّر المشكلة ويزيدها. فائض المعلومـات وفكرة المجموعـات مصـطلح السياسـة وعـلى التمثيـل السريـع والفـوري للقيـادة للدبلوماسـية. الفرضية-الوهمية هي بديل لاتخاذ خطوات فعليّة. الخمول من جهة، والتفاعليّة من جهة أخـرى يرمزون إلى تغيـير آخـر وتعظـيم فكـرة الإنسـان الفـوري. فكـرة إدمـان الإسرائيليـين عـلى البريـد الالكتروني " الايميل" تحقّق فكرة الإنسان الفوري. في كل مرة يسـحب " أرنـب مـن القبعـة" عـلى شكل رسائل الكترونية جديدة ومفاجئة. لا يمكننا معرفة ما وراء الرسالة والبريد الالكتروني، ولكـن لا يوجد حاجة لتأجيل الاشباعات. نحـن نأخـذ كـل شيء هنـا وحـالا، بغـض النظـر عـن الحـدود الفيزيائية، من كل أنحاء العالم. فالحاسوب يعطي لمستعمله إمكانية الرد الفـوري بـزمن حقيقـي على النص وتغييره. النص يتوجه للقلب والعقل على حد سواء، ويحرك الفرد للرد عليه.

الإنسان العصري

كرستيب نيستروم، باحثة أمريكية تقسم الحضارة الإنسانية إلى قسمين:الحضارة الشفوية والحضارة المكتوبة هذه الحضارة المكتوبة، LITERACY تعتمد على التكنولوجية المطبوعة تعتمد على العلاقة المتبادلة وجها لوجه.Aoralty والحضارة الأخرى الحضارة الشفوية الحضارة المكتوبة تعتمد كما قلنا وذكرنا على الطباعة، فبواسطة الطباعة يتم تمرير المعلومة بواسطة الكلمة المكتوبة. الكلمة المكتوبة تساعد أو تحفز التفكير لمجرد"، واتجاه موضوعي للتفكير والبحث في قضايا مختلفة بواسطة، كذلك الكلمة المكتوبة تمنع التداخل العاطفي وتمنع القدرة على كبت الغرائز.

المميز الأساسي للحضارة الإنسانية المكتوبة هو العقلانية.

الحضارة الشفوية تعتمد على العلاقة المباشرة بين الإنسان وجها لوجه، وحسب ذلك تصل المعلومة بالأساس بواسطة الكلمة الشفوية وغير المكتوبة، (تعابير الوجه وحركات الجسم). هذه الوسائل تساعد أو تدعم التفكير الآتي (الحالي)، وهنا نعتمد على الاتجاه أو المسار الذاتي في بحث القضايا والمواضيع المختلفة وهنا أيضا توجد مشاركة حسية(محسوسة) واكتفاء ذاتي وسريع للغرائز.

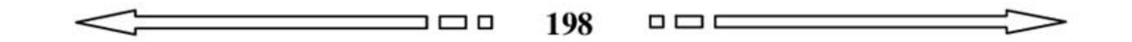
المميز الأساسي للحضارة الإنسانية الشفوية هو الجانب العاطفي.

تلخيص وقوائم:

ORALITYالحضارة الشفوية	LITERACYالحضارة المكتوبة
1) وسيلة الاتصال الأكثر شيوعا هي الوجاهية.	1) وسيلة الاتصال الأكثر شيوعا هي الطباعة.
2) الكلمة الشفوية.	2) الكلمة المكتوبة.
3) التفكير المدقق.	3) التفكير المجرد.
4) الذاتية.	4) الموضوعية
5) مشاركة عاطفية	5) فقدان الجانب العاطفي.
6) الطموح لاكتفاء آني وسريع.	6) التأجيل للغرائز
7) العاطفية	7) العقلانية

الفصل الخامس

الإعلام الدولي



الفصل الخامس

الإعلام الدولي

مفهوم الاتصال الدولي والإعلام الدولي:

- إنه وسيلة من وسائل السياسة الخارجية فإنـه مـع غـيره مـن الوسـائل يعمـل عـلى تحقيق أهداف هذه السياسة، وتتمثل هذه الأهـداف في تحقيـق المصـلحة الوطنيـة للدولـة في المقـام الأول وتختلـف هـذه الأهـداف بـاختلاف وزن الدولـة ودورهـا في النظام الدولي ".
- وهو " تزويد الجماهير في الدول الأخـرى بالمعلومـات الصـحيحة والأخبـار الصـادقة بقصد التاثير على تلك الجماهير واقناعها بعدالة قضايا الدولة، وبالتالي تتبنى جماهير تلك الدول الأخرى لمواقف تلك الدولة.
- يقصد بالإعلام الدولي نقل المعلومات الصحيحة غير الملونـة أكـثر مـما يقصـد بـه أي شكل آخر من أشكال الاتصال
- ويعرف بأنه " الإعـلام الـذي يسـهم بـه مجتمـع أو جماعـة أو هيئـة أو مؤسسـة في السـاحة الإعلاميـة بحيـث يسـتجيب لتلقيـه رجـل الشـارع العـالمي أي المسـتمع أو المشاهد أو القارئ بصفة عامة في العالم.

هذا التعدد في تحديد مفهوم الإعلام الدولي يعكس حـيرة و اضـطراب بعـض البـاحثين ويرجع ذلك إلى عدة صعوبات اهمها:

1. ارتباط وتداخل الإعلام بالدعاية الدولية.
2. الانـدماج والـترابط الشـديدين بـين وسـائل الإعـلام الجماهيريـة ، صـحف، وإذاعـة وتلفزيـون ووسـائل الاتصـال الحديثـة.. وغيرهـا، وهـذا الـترابط الشـديد جعـل مـن الصعوبة الفصل بين الإعلام والاتصال أو حتـى التمييـز بيـنهما، فالقـائم بالاتصـال في الإعلام والاتصال الدولي يمكنه استخدام كل وسائل الإعلام.

3. إن تكنلوجيا الاتصال الحديثة والترابط بين الإعلام ووسائل الاتصال والمعلوماتية قلصت الفروق بين الإعلام القومي والوطني والمحلي والدولي، حيث يمكن لأي نوع من هذا الإعلام أن يتجاوز الحدود السياسية لهذه الدولة.
4. الإعلام الدولي هو مجال اهتمام باحثين في تخصصات مختلفة الأمر الذي يؤدي إلى تقديم كل منهم مفاهيم مختلفة حول الإعلام الدولي.

الفرق بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي:

- لابد من ملاحظة أن هناك فرقا بين الإعلام الذي يعني: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وبين الدعاية التي تعني: فن اقناع السواد الأعظم من الشعب والتأثير فيهم عن طريق الإيحاء.
- يعرف الاتصال الدولي بأنه " مجموعة لأنشطة والجهود التي تقوم بها دولة أو جماعة أو هيئة للإقناع بأهدافها خارج الدولة التي تنطلق منها هذه الأنشطة وذلك لتحقيق أغراض سياسية أو اقتصادية أو فكرية أو دينية من خلال نشر الأفكار والمعلومات والآراء وبواسطة وسائل الاتصال بالجماهير وأدواته المختلفة.
- يعتبر اصطلاح الاتصال الدولي أكثر شمولا واتساعا ودقة من مصطلح الإعلام الدولي حتى وإن ارتبط بأهداف سياسية لتحقيقها وذلك لأن تحقيق الأهداف السياسية لا يقتصر على استخدام الإعلام فقط بل يعتمد على كافة وسائل وأساليب وفنون الاتصال من إعلام ودعاية بل حتى المسلسلات والأفلام.
- معظم الأبحاث والكتابات غير العربية تستخدم مفهوم الاتصال الدولي لا الإعلام الدولي

- يعرف فورتز الاتصال الدولي على أنه العملية الاتصالية التي تحدث عبر الحدود الدولية، أو الاتصال العابر عبر الحدود.
- يرى ألين أن الإعلام الدولي يختلف عن الاتصال الدولي حيث أن الاتصال أكثر اتساعا وشمولا من الإعلام الدولي ومع ذلك فإن التداخل والترابط بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المعلوماتية جعل من الصعب التمييز بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي.
- نستخدم مصطلح الإعلام الدولي لأن الإعلام يعني الدقة والموضوعية والصدق ي نقل الحقائق عن الدولة وعلى اعتبار أن الإعلام يخاطب العقول لا الغرائز
- من المهم التأكيد على أن الإعلام الدولي والدعاية الدولية هما جزءان من ظاهرة واحدة هي ظاهرة الاتصال الدولي.
- استخدام الإعلام الدولي وذلك لأته الأكثر شيوعا في لغتنا الإعلامية المعاصرة.

مهام الإعلام الدولي وسماته

الاتصال الدولي يؤدي عددا من المهام والوظائف التي تخدم مصالح الدولة على النحو الآتي:

1. نشر المعلومات والأفكار التي تحقق للدولة صورة إيجابية خارج أراضيها.
2. التعبير عن سياسة الدولة وتفسير مواقفها إزاء القضايا والمشكلات الدولية والعمل على الإقناع بسلامة هذه المواقف وأهميتها.
3. التصدي للدعاية المضادة للدولة خارج أراضيها.

- بالنسبة للمنظمات والجماعات والمؤسسات فإن عملية الاتصال على المستوى الدولي تختلف باختلاف طبيعة الأنشطة التي تؤديها والأغراض التي تسعى إلى تحقيقها وتنصب الجهود الاتصالية على نشر كل ما يخدم هذه الأغراض ويحققها.

النتائج أو العوامل التي تتحكم في عملية نجاح الإعلام الدولي أو إخفاقه:

1. ضرورة التخطيط العلمي والمنظم للإعلام الدولي.
2. ضرورة الربط المحكم بين الإعلام الدولي والعمل الدبلوماسي.
3. ضرورة أن ينبع الإعلام الدولي من لغة المصالح وأن يتحرر أو يبتعد عن لغة العواطف والإنفعالات باعتبار أن الإعلام الدولي يسعى إلى خلق علاقة المنفعة واصطناع أدوات الارتباط بالمصالح.
4. ضرورة الإندماج والإرتباط والتنسيق المتكامل بين الإعلام الدولي ومجموعة أدوات أخرى خلفية ومساندة له ومن أهمها:

    أ. السياسة الثقافية وعملية التبادل الثقافي.

    ب. السياسة السياحية وعملية الانفتاح الحضاري.

    ج. سياسة المعونات الاقتصادية وتقديم المعونات الفنية.

أساليب الاتصال الدولي ووسائله:

هناك شكلان للاتصال الدولي:

- الشكل الأول وهو الذي يأخذ شكلا رسميا أو بروتوكوليا حيث يمضي عبر القنوات الرسمية للدول ويخضع لها.
- الشكل الثاني وهو عبارة عن الأنشطة التي تستخدم الاتصال بالجماهير بعيدا عن الاتفاقيات الدبلوماسية والبروتوكولية ولا تخضع لموافقة الدولة المستهدفة.

أساليب الشكل الأول (القنوات الدبلوماسية أو الرسمية):

1. إصدار النشرات والمطبوعات المختلفة التي تقدم صورة إيجابية للدولة تاريخيا وحضاريا وسياحيا وصناعيا وبشريا.

2. إقامة الندوات والمؤتمرات والمحاضرات حول مختلف الموضوعات السياسية والفكرية والفنية والثقافية والتاريخية والأدبية والتي تخدم أهداف الدولة إعلاميا ودعائيا.

3. عرض الأفلام التسجيلية والروائية التي تعكس الصورة الإيجابية للدولة من خلال إنجازاتها وتقدمها وحضارتها وكل ما تنفرد به أو تتميز به على الساحة العالمية.

4. تزويد وسائل الإعلام والدعاية في الدول المستهدفة بالمواد الإعلامية والدعائية المختلفة من معلومات ومطبوعات وصور وبرامج إذاعية وتلفزيونية وأفلام سينمائية سواء عن طريق التبادل أو الإهداء أو البيع.

5. تنظيم برامج لتبادل الزيارات بين الوفود الممثلة للمنظمات السياسية والفنية والثقافية والفكرية والإعلامية والشخصيات الشهيرة في هذه المجالات.

6. تزويد رعايا الدولة من الموطنين المقيمين خارج الدولة بالمعلومات حول ما يجري في الوطن من قضايا وأحداث وتفسير سياسة الدولة إزاء الأحداث الجارية محليا وعالميا.

7. استخدام الإعلانات التجارية في الصحف والمجلات ووسائل الإعلام المختلفة – حسب مقتضيات الحال – للدعاية للمنتج الوطني وترويجه في الخارج.

أساليب الشكل الثاني (بعيدا عن الطرق الدبلوماسية)

1. الإذاعة لا زالت أهم الوسائل المستخدمة في هذا المجال نظرا لخواصها الفريدة في نقل الأحداث بطريقة فورية خارج الحدود وعبر مسافات شاسعة ولجمهور المتعلمين والأميين على السواء.
2. التلفزيون بدأ يخطو خطوات واضحة من خلال قدرته على اجتياز حاجز المسافات بواسطة الأقمار الصناعية.
3. الصحف لكن ذلك مرتبط بموافقة الدول على اختراق حدودها.
4. وكالات الأنباء والتي هي أدوات ووسائط لجمع الأخبار ونقلها وتوزيعها على مستوى العالم.

سمات الاتصال الدولي:

توجد مجموعة من السمات أو الخصائص التي تميز الاتصال الدولي عن غيره من عمليات الاتصال الأخرى وأهم هذه السمات:

1. العمدية أو القصدية، أي تعمد المؤسسات التي تعمل بالاتصال في المجال الدولي الوصول إلى جمهور محدد في دولة معينة.
2. توافر أدوات إتصال جماهيري، تتسم باستخدام التكنولوجيا المتطورة حتى يمكن نقل الرسائل بوضوح ونقاوة إلى الجمهور في دولة أو دول أخرى.
3. تنوع المضامين، بحيث تلبي احتياجات ورغبات قطاعات واسعة من الجمهور في دولة أو أخرى وفي هذا الإطار يمكن أن تشتمل هذه المضامين على تسلية أو برامج أو أخبار.. وغير ذلك.
4. السمات الثقافية، أي عدم إغفال الأبعاد الثقافية في عملية الاتصال الدولي فوسائل الاتصال الجماهيري تحمل رموزا لها معاني ثقافية وفي هذه السمة هناك رأيان:

أ. فريق يرى أن الاتصال الدولي يعني نقل القيم اثقافية والأخلاق الاجتماعية للدول المهينة على نظم المعلومات الدولية، فيحدث غزو ثقافي.

ب. فريق يرى أن الشعوب والدول لا يمكن أن ترفض الغزو الثقافي،وأنه لا خوف من الغزو الثقافي لأن لكل شعب ثقافته العميقة المستندة إلى تراث عميق الأمر الذي سيمنع بلا شك الاختراق الثقافي.

5. السمات السياسية، ويقصد بها الجوانب السياسية للاتصال الدولي وتشمل الأهداف السياسية المباشرة للاتصال الدولي وآثاره ونتائجه على العلاقات بين الدول.

6. السمات الاقتصادية ويقصد بها اقتصاديات الاتصال بمعنى تكلفة امتلاك استخدام وسائل اتصال قادرة على النفاذ عبر الحدود للدول الأخرى

ازداد الاهتمام بالجوانب الاقتصادية للإعلام الدولي بعد التطور التكنولوجي الهائل واستخدام البث التلفزيوني الرقمي والبث عبر الأقمار الصناعية أو ما يعرف بطريق المعلومات السريع Information Super High Way

- طريق المعلومات السريع: هو عملية تكنولوجية تستهدف زيادة القدرات الحالية على نقل المعلومات والصور والصوت بسرعة فائقة معتمدة في ذلك على منظومة متكاملة من الاقمار الصناعية والشبكات الأرضية التي تضم محطات الإرسال.

- ارتفعت مكانة التكنولوجيا المعاصرة بعد أن أصبح الإعلام صناعة ضخمة تحتاج لإمكانيات كبيرة وملايين الدولارات، مما جعل الدول المتقدمة والغنية تتبوأ مواقع قيادية وريادية في هذا المجال وأصبح عدد قليل من التجمعات الرأسمالية والاقتصادية الغربية تسيطر على السوق العالمي لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات الإعلامية.

أبرز السمات التي تتصف بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال الراهنة:

1. التفاعلية:

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في العملية الاتصالية تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، وخاصية التفاعلية مطلوبة في أنظمة الاتصال حيث يمكن للسلوك الاتصالي أن يكون أكثر دقة وفاعلية واثباتا للمشاركين في عملية الاتصال.

2. الجماهيرية:

وتعني أن الرسالة من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد، أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال حيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3. التزامنية:

تعني امكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت كان دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة.

4. قابلية التحرك أو الحركية:

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمك لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التلفون النقال أوتلفون السيارة.

5. قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

6. قابلية التوصيل:

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعة كبرى من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.

7. الشيوع أو الانتشار:

ويعنى به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

8. 8. الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة التي يتدفق إليها رأس المال إلكترونيا عبر الحدود الدولية من أقصي مكان في الأرض إلى أدناه إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

أهداف الإعلام الدولي ووظائفه

- إذا كان الإعلام وسيلة من وسائل السياسة الخارجية، فإنه مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف هذه السياسة، وتتمثل هذه الأهداف في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول وتختلف قوة هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي.
- يستطيع الإعلام الدولي الفعال بفضل العوامل العسكرية والسياسية والاقتصادية والدولية بالإضافة إلى الظروف المحلية ن أن يدعي أفكارا ومعتقدات غير حقيقية، ومع تكرار مرتكزات المنطق الدعائي الأمر الذي يؤدي إلى رسوخه في نفس المتلقي.
- عندما تنشب الأزمات تصل أهمية السياسة الخارجية إلى النقطة القصوى، ويزداد الإقبال على تعرف الأشياء والمواقف وأهمية إعطاء الرموز والمعاني للأوضاع القائمة،وهنا يبرز دور البناء النفسي للأفراد والتأثير عليه.

- الدعاية في حد ذاتها بحاجة إلى الارتباط بوضع عسكري أفضل وإمكانية اقتصادية معقولة وعمل دبلوماسي فعال، فلابد من مراعاة الارتباط الوثيق بين فعالية الدعاية وغيرها من الأوضاع العسكرية،والاقتصادية والسياسية.
- اعتمد التفاهم الدولي على تصور كل دولة للأخرى، ومن ثم جاء التحول الثقافي من النظام التقليدي المغلق إلى النظام الجماعي المفتوح،ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى الكفاءة المتزايدة لأجهزة الإعلام ومساهمتها في التغير الثقافي.
- كثيرا ما يعمل الإعلام الدولي في حد ذاته على تعبئة الكراهية ضد العدو والحفاظ على صداقة الصديق والحصول على تعاون المحايدين وتحطيم الروح المعنوية للعدو وهذا يتوقف على أبعاد التخطيط الدعائي.
- من اللازم أن تتكيف الدعاية مع مستقبل الرسالة الدعائية وهذا يوضح تعدد وسائل الإعلام ومؤسساته، فالدعاية تتحرك وفقا لخصائص مستقبل الرسالة الدعائية مما يساهم في تحديد الفعالية الدعائية.
- يهدف الإعلام الدولي للمنظمات الدولية إلى المساهمة في تحقيق أهدافها، وغالبا ما ترتبط هذه الأهداف بتحقيق السلام العالمي والتعاون الدولي من خلال نشر رسالتها الإعلامية على نطاق عالمي.
- يختلف الإعلام الدولي من منظمة دولية إلى أخرى تبعا لأهداف هذه المنظمة وإمكانياتها وطبيعة وسائلها.

وظائف الإعلام الدولي

1. الاتصال بالجماعات المؤثرة

يتولى الإعلام الدولي الاتصال بالجماعات المؤثرة في النظم السياسية المختلفة، كالأحزاب وجماعات الضغط والجماعات المصلحية وأعضاء البرلمان ومختلف المؤسسات المؤثرة في صناعة القرار السياسي.

من الأمور التي ينبغي أن تؤخذ في عين الاعتبار درجة الموقف السياسي للدولة من تأييد تام والحياد وغيرها وبتحديد الموقف السياسي يمكن العمل على زحزحته نحو درجة التأييد الممكنة لصالح القضايا المعروضة، ويكون موقف الدولة معيارا للطريقة التي يمكن أن يتدخل فيها الإعلام الدولي.

ويفيد الاتصال بالجماعات المؤثرة بالإضافة إلى سيطرتها على عمليات صناعة القرارات في أن أعضاء هذه الجماعات يعدون النخبة التي تؤثر على الجماهير وبالتالي يتحقق الاتصال بالجماهير من خلال النخبة.

2. الاتصال بالجماهير

يتم إعلام الجماهير بالاتصال المباشر أو غير المباشر من خلال المحاضرات والمؤتمرات الصحفية والمنشورات والراديو والتلفزيون والمسرح والمعارض والسياحة.

وهذه الوظيفة تؤثر في الرأي العام بشكل عام الأمر الذي يؤثر على المستقبلين بغض النظر عن تأثرهم في اتخاذ القرار.

يتحدد تأثير الاتصال بالجماهير على مدي أطول نظرا ل:

أ. لأنه يخاطب قطاعا عريضا وفئات مختلفة في درجات التعليم والمصالح والاتجاهات.

ب. ويزداد اهتمام الجماهير بالقضايا التي تهمهم بشكل أو بآخر وكلما استحوذت قضايا معينة على اهتماماتهم كلما تابعوها بشكل أكثر من غيرها.

ج. الاتصال بالجماهير يتطلب امكانيات كبرة ووسائل متعددة ونفقات عالية.

ملاحظة: هناك من علماء السياسة من يركز على الاتصال بالجماعات المؤثرة وهناك من يركز على الوسيلتين معا وهذا هو الأفضل.

3. وظائف تمثيلية

يقوم الإعلام الدولي بوظائف تمثيلية وذلك بتمثيل الدولة التي ينتمي إليها أو المنظمة التي ينوب عنها مثل مكتب جامعة الدول العربية في الولايات المتحدة يقوم بوظيفة تمثيلية.

الإعلام الدولي والدول النامية

يعاني الإعلام الدولي للدول النامية من انخفاض فعاليته وذلك ل:

1. انخفاض درجة كفاءة المؤسسات الإعلامية
2. عدم تزويدها بالأشخاص الأكفاء
3. انتشار المعوقات الإدارية.
4. انخفاض الامكانيات المادية
5. عدم توفر الأجهزة العصرية الكفيلة بزيادة فعالية العمل الإعلامي لهذه الدول.

ملاحظات خاصة بالإعلام الدولي في الدول النامية

1. عدم الإلمام بالتفرقة بين الوظيفة الإعلامية الدولية ومتطلباتها والوظيفة الإعلامية الداخلية ومتطلباتها.
2. عدم الإلمام بين التخطيط السياسي والتخطيط الدعائي على المستوى الدولي
3. ندرة توفر الكوادر الإعلامية الصالحة لممارسة الإعلام الدولي.
4. اختيار الكوادر الإعلامية الدولية وفقا لشروط لا تتصل بالكفاءة في كثير من الأحيان.
5. ندرة الخلفية الأكاديمية للعاملين في الإعلام الدولي.
6. ضعف المؤسسات الإعلامية.
7. عدم الربط في معظم الأحيان بين التخطيط والتنفيذ والمتابعة.
8. عدم توفر الإمكانيات المادية وإذا توفرت فإنه يساء استخدامها.
9. ضعف الإلمام بخصائص المستقبل الأجنبي للرسالة الإعلامية.
10. عدم الاهتمام بدراسة المردود الإعلامي.
11. عدم صياغة منطق إعلامي مطور.
12. تركيز الدراسات الأكاديمية إن وجدت على الجوانب التاريخية والوصفية، وعدم الاهتمام بدراسة الدعاية الدولية والدعاية المضادة والتخطيط الدعائي والتحليل الدعائي.

13. عدم وجود تعاون كاف بين المؤسسات العلمية الإعلامية إن وجدت والأجهزة الإعلامية

الإعلام الدولي وإدارة الصراع

- لكل صراع أبعاده الداخلية والإقليمية والدولية مع مراعاة التفاعل بين عناصر القوى وما يؤدي إليه ذلك من تطور الصراع ومعالجته.
- عناصر القوى لطرف الصر اع تحتوي على القوى العسكرية والاقتصادية والسياسية والمعنوية والبشرية.
- صانع القرار يبني قراره على عملية ملموسة وعناصر غير ملموسة ومن العناصر غير الملموسة الخصائص النفسية لصانع القرار من جانب العدو والحالة المعنوية لقوات الصراع وهذه هي المعضلة التي تواجه صانع القرار، ولا شك أن قرارات إدارة الصراع هي قرارات مصيرية.
- من المشاكل التي تواجه إدارة الصراع وجود أكثر من طرف يكونون أحد طرفي الصراع،وعلى سبيل المثال الصراع العربي الإسرائيلي يحتوي أساسا على طرفين للصراع وهما العرب وإسرائيل... ولكن العرب يكونون أكثر من طرف وهنا فإن الطرف الإسرائيلي يتخذ قراراته من قبل أجهزة كل دولة عربية الأمر الذي يبين أهمية التنسيق للجانب العربي.
- معالجة الصراع، تعتبر عملية معقدة وشاقة ونابعة أساسا من عناصر القوى التي يتسم بها طرف الصراع فالقضية ليست أخذ كل شيء أو خسارة كل شيء،ولكنها أساسا مبنية على الحسابات لعناصر القوى بوجه عام.
- قد تقتضي عناصر القوى إلى اللجوء على القوة العسكرية بقدر ثم استخدام القوة الاقتصادية واللجوء إلى الدبلوماسية أو استخدام الثلاثة معا في وقت واحد أو تقديم قوة على الأخرى وربما يحتاج الأمر إلى التنسيق بينهما.

- من مهام الإعلام الدولي أنه ينقل إلى المستوى العالمي عناصر القوى التي يتمتع بها طرف الصراع ويصيغها في في منطق إعلامي ملائم، وينقل الإعلام الدولي طريقة إدارة الصراع من جانب الطرف المعني في مواجهة الطرف الآخر.

هناك قوتان وهذه أحوالها:

1. قوة إدارة الصراع + قوة الإعلام الدولي.
2. ضعف إدارة الصراع + قوة الإعلام الدولي.
3. قوة إدارة الصراع + ضعف الإعلام الدولي.
4. ضعف إدارة الصراع + ضعف الإعلام الدولي.

من الملاحظ أن السياسة الخارجية الحديثة بدأت تعتمد على فريق من الخبراء والمستشارين ويتم تنفيذ السياسة الخارجية باتباع وسائل مختلفة ومتعددة:

أ. الوسائل السياسية والمتمثلة في التمثيل الدبلوماسي، والزيارات السياسية ومعاهدات الصداقة وممارسة دبلوماسية القمة.

ب. الوسائل الاقتصادية، تنمية التجارة العالمية، تقديم المساعدات والهبات والقروض وإقامة المشروعات المشتركة وإرسال الخبراء.

ج. الوسائل العسكرية،استخدام القوة العسكرية أو التهديد والتلويح يها وتقديم المساعدات العسكرية وإمدادات السلاح بأنواعه ز

د. الوسائل الاجتماعية والثقافية تقديم المنح الدراسية وتدعيم العلاقات بين المؤسسات الثقافية والاجتماعية بين الدول المعنية وتبادل الكتب والنشرات وتشجيع السياحة.

الإعلام الدولي في إطار السياسة الخارجية

يتحدد هذا الموضوع في نقطتين أساسيتين:

1. الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية.
2. حدود الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية

السياسة الخارجية لأي دولة هي نتاج لعدة عوامل:

أ. داخلية وتتناول الميراث التاريخي والأيدلوجية والوضعية الديمغرافية والإمكانية الإقتصادية والقدرة العسكرية والهيكل السياسي.

ب. قارية،وتحتوي العوامل القارية على تفاعل عناصر القوى على المستوى القاري وإمكانية تأثيرها على السياسة الخارجية.

ت. دولية وتتناول النظام الدولي وخصائصه وتطوره وأبعاده والعلاقة بين الدول الكبري والدول الصغرى وعناصر القوة للأطراف المحتلفة ومدى تأثيرها على السياسة المختلفة

حدود الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية:

- تساند وسائل السياسة الخارجية بعضها البعض في سعيها لتحقيق الأهداف الموضوعة، والإعلام الدولي يعكس أساسا الأوضاع القائمة.
- كلما كانت السياسة الخارجية مبنية على أسس دقيقة وعلمية وتتبع طرقا ملائمة في صناعة القرارات كلما ساعد ذلك الإعلام الدولي.
- تزداد أهمية الإعلام الدولي كوسيلة من وسائل السياسة الخارجية بالنسبة للدول الكبر ى لتزايد مصالح تلك الدول.
- تواجه الدول التي تعاني من قضايا حساسة كالاستعمار الصهيوني في فلسطين اهتماما بالإعلام الدولي في سعيها لتوضيح موقفها وحركتها لمعالجة هذه القضايا.
- هناك ارتباطا بين الإعلام الداخلي والإعلام الدولي وخصوصا بعد تطور وسائل الاتصال وقيام وكالات الأنباء بنقل ما يجري في داخل الدولة للعالم
- الإعلام الدولي بحاجة إلى إمكانيات اقتصادية عالية، وهذا يتضح من خلال تفسير قوة دعايات الدول الكبرى.

الإعلام الدولي في إطار المنظمات الدولية

يعد الإعلام الدولي وظيفة من وظائف المنظمات الدولية، وإن كان لهذه الوظيفة حدود وعلى هذا الأساس تثار نقطتان:

1. الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية.
2. حدود الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية.

الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية:

- يعج الإعلام وظيفة من وظائف المنظمات الدولية وتختلف هذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنظمات وأنشطتها ووظائفها وتاريخها.
- كثيرا ما تفيد المنظمات الدولية الدول الفقيرة أو الصغيرة وذلك من خلال تحدث مندوبيها وإلقاء البيانات وإرسال المذكرات.
- اهتمت الأمم المتحدة بمشاكل الاتصال الدولي وتنمية الانتشار الحر وتحقيق التعاون السلمي وذلك من خلال ما يلي:

أ. بحثت الأمم المتحدة التعريف الدولي للحقوق المترتبة على الإعلام وتنفيذ ذلك في المجال الدولي.

ب. بحثت الأمم المتحدة مشكلة إدانة وضع الدعاية التي تهدد السلام أو الحقوق الأساسية للإنسان.

ج. إصدار قرار عام 1974 يدين الأشكال المختلفة للدعاية والسلام.

و. بحثت تنظيم وضع المراسلين الأجانب الذين يشكلون عاملا ها ما في الاتصال الدولي ولاسيما إبان فترة الأزمات، كما بحثت الجمعية العامة لمنظمة اليونسكو التدفق الحر للإعلام إذ وفقت عام 1966 على إعلان مبادئ التعاون الدولي، ونصت المادة السابعة على الإعلان:" إن الانتشار الواسع للأفكار والمعرفة المبني على تبادلها ومناقشتها بحرية يعد أمرا ضروريا للنشاط الخلاق والبحث عن الصدق وتطور الشخصية، وفيما يتعلق بالتعاون الثقافي فينبغي

التأكيد على أفكار وقيم تساعد على إقامة الصداقة والسلام ويجب تجنب أي إشارة عداء في المواقف والتعبير عن الرأي ويجب بذل كل جهد في سبيل تقديم المعلومات ونشرها حتى يتأكد صدقها.

وهذا يفسر قيام الدول الكبر ى بالتغلغل الثقافي والسياسي في الدول الصغيرة وهذا يعني إمكانية وجود أخطار في الاتصال الدولي أي أن انتشار المعلومات قد يتحول إلى خطر إذا أسيء استخدامه.

يشار

يشار إلى أنه ينظر إلى جامعة الدول العربية على أنها منظمة إقليمية وقومية، خصوصا أن لها سمات مغايرة ومتميزة عن غيرها من المنظمات الإقليمية خصوصا وأن لهم مصير واحد وهو ما يضفي أهمية على مثل هذه المنظمة.

حدود الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الدولية

- معظم قرارات المنظمات الدولية لا تنفذ نظرا لأن المنظمات الدولية ليست فوق الدول.
- من الناحية العملية كثيرا ما تتخذ قرارات، لكنها لا تطبق بحكم الصفة التي تتميز بها المنظمات الدولية.
- تتحدد مهمة الإعلام الدولي كوظيفة من وظائف المنظمات الإقليمية بطبيعة هذه المنظمات ووظائفها، فمثلا جامعة الدول العربية تتخذ العديد من القرارات الإعلامية ولكنها لا تنفذ بسبب ضعف الجهاز التنفيذي في الإعلام العربي.

الإعلام الدولي والتفاهم الدولي

تثار في هذا الموضوع نقطتان أساسيتان:

الأولى: الإعلام الدولي والإطار المثالي للتفاهم الدولي.

الثانية: الإعلام الدولي والإطار الواقعي للتفاهم الدولي.

الإعلام الدولي والإطار المثالي للتفاهم الدولي

- يتحدد الإطار المثالي للتفاهم الدولي من خلال الإعلام الدولي بالسعي نحو الموضوعية المجردة والدقة في إبراز الوقائع والارتباط بالصدق ووضع الجوانب المختلفة للموضوع والابتعاد عن التشويه، والسعي نحو الحقيقة.
- كما يمكن أن نجدها في النصوص القانونية المثالية، ونصوص الفلاسفة.
- يدخل في هذا الإطار قيام وكالات أنباء دولية وذلك في حال إلتزامها بالموضوعية.
- يدخل في هذا الصدد الحديث عن المسئوليات الأخلاقية لوسائل الإعلام والسي لمقاومة أشكال الاحتكار المختلفة والرقابة التي تعد في الأصل قيدا على حرية الإعلام.
- يدخل أيضا السعي لقيام الأقليات الدينية العرقية واللغوية بتملك وسائل الإعلام الخاصة بها في إطار حرية الإعلام.
- يدخل فيها أهمية قيام لغة دولية كوسيلة لتحقيق التعاون الدولي، وحتى الآن لم تنتشر اللغة الدولية بالشكل المطلوب فضلا عن سعي الدول الكبرى وغيرها في نشر لغاتها بالأشكال المختلفة.

الإعلام الدولي والإطار الواقعي

- يعد الإعلام الدولي في كثير من الحالات معوقا للتفاهم الدولي إذ لا يلتزم بالموضوعية بل يشوه الحقائق ويبرز وجهة نظر دون أخرى ، وكثيرا ما يرتبط بالكذب ووضع جوانب الموضوع التي تفيده وتعمد التشويه وخدمة طرف من أطراف الصراع ومهاجمة أو مواجهة الطرف الآخر من الصراع.
- سبب ذلك أن الإعلام الدولي هو وسيلة من وسائل السياسة الخارجية للدول وبالتالي فهو يسعى لتنفيذ هذه السياسة بالتفاعل مع السياسة الأخرى.

- هذا يفسر سوء توزيع مصادر الأنباء في العالم، وأصبحت وسائل الإعلام سلاحا خطيرا في أيدي القوى الكبرى.
- باستخدام تلك الوسائل يتم احتكار تفكير الإنسان بحيث يصبح الفرد موجها دون إدراك منه بمفاهيم تحتوي على جانب واحد من الحقيقة.
- التنمية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية غير المتكافئة أسفرت بدورها عن تنمية غير متكافئة لوسائل الإعلام.
- هناك فرق شاسع في نسبة الأمية بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة،وعليه فإن ما يسمى بالحقوق المتكافئة فيما يتعلق بالحريات يدعو للسخرية طالما ظل هناك جزء كبير من الجنس البشري غير قادر على المشاركة المتكافئة في الاتصال الدولي.
- يتطلب التقدم التكنولوجي قدرا كبيرا من الأموال وهذا يساعد في زيادة الهوة بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة، ناهيك عن الآثار السيئة على التحرر الثقافي والسياسي للدول النامية.
- كذلك تختلف بيئة الاتصال في النظم الرأسمالية عنها في النظم الإشتراكية، تختلف باختلاف طبيعة النظام وتباين درجات والتغير داخل الدولة الواحدة

الاحتكار والتركيز في الاتصال الدولي

- يتجه العالم باضطراد نحو تحطيم الحواجز القائمة وتتجه العديد من وسائل الإعلام الجماهيري للاتسام بالصفة الدولية.
- لا زالت وسائل الإعلام الحالية تعتمد على الوكالات الدولية الخمس للأنباء (رويترز - الاسشيوتد برس - اليونايتد برس - وكالة الأنباء الفرنسية - تاس)
- مثال على التركيز والاحتكار في الاتصال الدولي فمن الناحية التاريخية قامت وكالة هافاس الفرنسية ورويتر ولف بتقسيم عالم الأنباء إلى مناطق نفوذ، وكان

الشركاء الثلاثة للاحتكار الدولي يهتمـون بالحصـول عـلى الـربح والاحتفـاظ بالوضـع الراهن للحكومات التي تتعاون معهم في الداخل.

- تزايد الاحتكار الدولي للأنبء بعد توقيع اتفاقية الأنباء عام 1870 حيث قسم العـالم إلى عدد من المناطق وفي كل منها يكونلوكالة معينة الحق الكامـل في جمـع وتوزيـع الأنباء.
- بالإضافة إلى الاحتكار والتركيز في الاتصال الدولي فـأن وسـائل الإعـلام الدوليـة تنقـل الأخبار والتعليقات والتحليلات من خلال المصـالح التـي تسـير في إطارهـا ويؤخـذ في الاعتبار المسائل السياسية والاقتصادية الخاصة بالوكالات وهذه مشكلة من المشـاكل التي تواجه الـدول الناميـة التـي لا تمتلـك وكالـة أنبـاء قويـة ولـذلك فهـي مضـطرة للاعتماد على مثل هذه الوكالات الدولية مما يجعلها تتأثر بمواقفهـا، ومـع الأسـف لم تتحقق لدى الدول الناميـة صـلاحية انشـاء وكالـة أنبـاء خاصـة تعـبر عـن اهـدافها. مشكلة الاختلال في تدفق المعلومات في نظام الاتصال والإعلام الدولي
- إ ن كـل مكونـات النظـام الـدولي السياسـية والعسـكرية والاقتصـادية والقانونيـة والثقافيـة وتطورهـا التـاريخي منـذ الحقبـة الامبرياليـة وحتـى الآن تمثـل مـدخلات أساسية للمشكلة
- إن الإعلام على المسـتويات الوطنيـة أصـبح ضرورة اجتماعيـة واقتصـادية وسياسـية نتيجة لآثاره المتنوعة على كل قطاعات المجتمع.
- نتيجـة للاختلافـات الواضـحة بـين أعضـاء المجتمـع الـدولي في قـدراتهم السياسـية والاقتصادية والثقافية نشـأ تفـاوت بيـنهم في قـدراتهم عـلى إنتـاج المعلومـات التـي يحتاجوها.
- الاختلال في تدفق المعلومات ظاهرة عامة بين جميع الدول وليس بـين الـدول المتقدمـة والدول النامية فحسب، ولكنها أشد وضوحا بينها للتفاوت الشديد في قدراتها.

- على الرغم من أن الدول النامية تقع في أقصى الطرف المتلقي لأي تدفق دولي للمعلومات فإن ذلك لا يعني بالضرورة أنها تفتقر إلى المعلومات الخاصة بها وبقنوات نقلها على المستوى الوطني، والدول النامية تدرك جيدا أن عليها تطوير شبكات اتصالها الوطنية.
- مضمون الاتصال هو الذي يشكل أمرا حساسا بالنسبة لجميع الدول، وهو أساس الخلاف الفلسفي بين الشرق والغرب.
- إن أوضاع الاتصال الدولي تحكمها قواعد واطر قانونية، مع العلم أنه تم وضعها في غيبة الدول النامية، ولكن هذا الإطار القانوني ما زال قائما وفعال ويجب أخذه بعين الاعتبار.
- تسييس مشكلة التدفق الإعلامي لن يساهم في حلها
- لا ينبغي النظر إلى المشكلة من منظور تكنلوجي بحت، لأن امتلاك تقنيات حديثة في مجال الاتصال والإعلام لا يعني بالضرورة القضاء على أسباب الاختلال ومظاهره.
- الاهتمام بمشكلة الاختلال قد قل نسبيا على المستوى الدولي منذ الثمانيات،ولكن هذا لا يعني أن المشكلة قد خفت بل على العكس تفاقمت وتزايدت، فالمشكلة في ظل أوضاع النظام الدولي تزداد خطورة وتعقيدا خاصة مع التطور التكنولوجي السريع في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

يمكن تناول مشكلة الاختلال في تدفقات الاتصال الدولي من خلال الجزئيات التالية:

1. مظاهر الاختلال في التدفق الإعلامي على المستوى الدولي.
2. النظريات الشارحة للتدفق الإعلامي.
3. مشكلات الاختلال من واقع الدراسة الأكاديمية.
4. العوامل المؤثرة في تدفق الاتصال الدولي.

أولا مظاهر الاختلال في تدفق المعلومات على المستوى الدولي:

- يظهر الاختلال في تدفقات الاتصال بشكل واضح في كل عمليات تبادل المعلومات على المستويات المختلفة.
- يأخذ تدفق المعلومات على النطاق الدولي اتجاها رأسيا أساسيا من الشمال إلى الجنوب من الدول المتقدمة إلى النامية.
- يحدث الاختلال ذاته بصورة أقل بين الدول المتقدمة ذاتها على النطاق الإقليمي بين الدول الأوروبية وبين الولايات المتحدة.
- التدفق الدولي للاتصال يحدث في اتجاه واحد بسبب روابط ترجع إلى العهد الاستعماري وإلى روابط اقتصادية ما زالت قائمة، وإلى تأثيرات حضارية.
- وهكذا فإن الاختلال الإخباري على النطاق الدولي أصبح ظاهرة متشعبة ومعقدة من حيث الكم والكيف بأشكال مختلفة على كل المستويات حيث يوجد:

1. اختلال بين الدول المتقدمة والدول النامية.
2. اختلال بين ذات النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة.
3. اختلال بين الدول المتقدمة المنتمية لذات النظام السياسي وبخاصة في الدول الكبرى والدول الصغرى منها.
4. اختلال بين الدول النامية.
5. اختلال كيفي بين الأنباء السياسية والأنباء المتعلقة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية للدول الكبرى.
6. بين ما جرى العرف على تسمينه بالأنباء السارة والأنباء السيئة.
7. بين الأنباء المتعلقة بالأحداث الجارية والمعلومات التي تتناول بعمق موضوعات لها أهميتها في حياة الشعوب.

لا يوجد معيار عالمي واحد يمكن به قياس هذه الاختلالات نظرا لاختلاف قيمة النبأ من بلد لآخر.

ثانيا: النظريات الشارحة للتدفق الإعلامي.

نظرية الامبريالية البنيوية التي طرحها جوهان جالتينج

- طبقا لهذه النظرية فإن النظام الدولي يضم نوعين من الدول:

النوع الأول: دولة متقدمة تمثل مراكز هذا النظام.

النوع الثاني: دولة نامية تمثل أطرافا لهذا المركز.

- كلا من دول المركز ودول الأطراف تتكون هي الأخرى من مراكز تمثل الصفوة والفئة الأكثر تنويرا وهيمنة وقدرة على التأثير وأطراف أخرى تمثل القطاعات الأقل نموا وتطورا.
- عرف الإمبريالية البنوية وفق جالتينج بأنها شكل معقد للهيمنة التي تجمع الدول المركز والدول الأطراف تقوم من خلاله دول المركز بمد جسور وبناء مواقع متقدمة لها في مراكز الدول الأطراف التي تلتقي معها في المصالح والاهتمامات.
- افترض جالتينج أن هذه العلاقة المعقدة تشمل ما يلي:

أ. تناغم مصالح واهتمامات كل من مراكز الدول المركز والدول الأطراف.

ب. تنافر مصالح واهتمامات كل من مركز وأطراف الدول الطرف على نحو يفوق مثيله في الدول المركز.

ث. تنافر مصالح واهتمامات كل من أطراف الدولة المركز وأطراف الدولة الطرف.

- مركز الدول الأطراف هي التي تستورد النظام القيمي لمراكز الدول المركز أو تعيد انتاجه محليا أو تحاكيه في المضامين الإعلامية تحت شعارات التمدين.
- حدد جالتينج خمسة أشكال للامبريالية البنوية وهي اقتصادية وسياسية وعسكرية واتصالية وثقافية.
- تتمحور الآلية الأساسية في الإمبريالية البنوية في بني التفاعل التي قسمها جالتينج إلى بناءين:

1. بناء رأسي ويقصد به عدم التكافؤ في العلاقات بين الدولة المركز والدولة الطرف.
2. بناء إقطاعي ويقصد به أن هناك ثمة تفاعل من مركز العجلة إلى أطرافها وبالعكس. وليس على محيط العجلة بين الدول الأطراف ذاتها.

تتلقى الدول النامية الكثير من المعلومات من دولة المركز ولكنها لا تتلقى سوى القليل من المعلومات عن الدول النامية ويدعم التفاعل الإقطكاعي عدم التكافؤ في التفاعل الرأسي وهناك أربع قواعد تحدد التفاعل الإقطاعي بين المركز والطرف:

1. يكون التفاعل بين الدولة المركز والدولة الطرف رأسيا.
2. عدم وجود تفاعل بين الدول الأطراف بعضها البعض.
3. عدم وجود تفاعل بين مراكز متعددة وأطراف متعددة
4. تحتكر الدولة المركز التفاعل الخارجي للدول الأطراف ويتضمن ذلك أمرين
   أ. عدم وجود تفاعل بين الأطراف بعضها البعض.
   ب. عدم وجود تفاعل بين مركز ما وأطرافه مع أطراف أخرى تابعة لمراكز أخرى.

- ولكي تحكم دول المركز سيطرتها على الأطراف في ضوء التوقعات الأربعة فإنها تجعل من نفسها النافذة التي تطل منها الدول الأطراف على العالم.
- الرد على نظرية جالتينج
- اختبر روبرت هاينز أطروحات جالتينج فوجدها تنطبق على البناء الرأسي ولكنها لا تنطبق على البناء الإقطاعي.
- كشفت الدراسات أن الصحف تركز على المناطق الجغرافية التي تقع فيها الدول النامية باستثناء الشرق الأوسط وهذا التركيز الإقليمي سماه هاينز بالخطوط القارية

العوامل التي تعمل على دعم مبدأ الإقليمية:

1. يؤثر تشابه ثقافة الصفوة في الدول النامية المتجاورة في عملية انتقاء الأنباء الخارجية.
2. يزيد التعاون الإقليمي المتنامي في المسائل الاقتصادية والسياسية والثقافية من خلال التنظيمات متعددة الأطراف من الأهمية الإقليمية لكل دولة لدى الدول الأخرى.
3. يعتبر الجوار الجغرافي عاملا أساسيا في تدفق الأنباء بين الدول النامية.

المتغيرات التي تحكم حجم واتجاه ومضمون التدفق

1. مكانة الدولة في سلم القوة

وهي تتغير مع الزمن حيث أن لكل الدول مكانتها في سلم القوة بالنسبة لغيرها من الدول.

2. الصلات الثقافية والروابط الاقتصادية

ويقصد بالصلات الثقافية مجموعة الصلات الفعالة بين الدول وتقاس باللغة المشتركة وحجم الهجرة بين رعايا الدول وغيرها من الأمور

أما الروابط الاقتصادية حيث أن حجم التجارة بين دولتين وحجم المساعدة تؤثر على تدفق المعلومات.

دراسة الجمال

من بين التفسيرات التي طرحت لظاهرة الاختلال الإعلامي الدولي التفسير الذي طرحه الجمال.

- ينجم عن التفاوت في مدخلات القوة في النواحي السياسية والعسكرية والاقتصادية والثقافية والتقنية بين الدول تفاوت آخر في قدراتها على إنتاج

وتوزيع المعلومات الأمر الذي ترتب عليه اختلال في كم ونوع المعلومات المتبادلة دوليا.

- كل دولة أومجموعة متجانسة من الدول تشكل نظاما تنتج نوع وكم المعلومات والأنباء النابعة من طبيعة نظامها والتي قد لا تشبع احتياجات واهتمامات دولة ما.
- لا توجد دولة في العالم ملزمة بإنتاج وتوزيع المعلومات التي تحتاجها دول أخرى،وإنما يقع على كل دولة مسئولية إنتاج والحصول على المعلومات التي تشبع احتياجاتها.
- تحكم الاختلال ثلاث مجموعات من المتغيرات:

1. المتغيرات التي تتناول القوة الذاتية للدولة أو المكتسبة من الانتماء إلى تاجمع أو تحالف دولي.
2. المتغيرات التي تتناول العلاقات التاريخية والسياسية والاقتصادية والثقافية بين الدول.
3. المتغيرات الخاصة بفلسفات ونظم الإعلام الخاصة بكل دولة وقدرتها على إنتاج وجمع وتوزيع المعلومات.

وطرح التفسير الفروض التالية التي يمكن أن تفيد دراستها في كشف الجوانب المختلفة للمشكلة:

1. امتلاك تقنيات حديثة في مجال الاتصال ليس كفيلا بمعالجة مشكلة الاختلال.
2. يعتبر القرب المكاني أحد المتغيرات التي تؤثر في تدفق المعلومات في بعض الأحيان.
3. ليس صحيحا أن مشكلة الاختلال على المستوى الوطني يساعد على حل المشكلة على النطاقين الإقليمي والدولي.
4. شيوع المفهوم الغربي التقليدي لماهية النبأ أحد الأسباب في الاختلال الكيفي.

5. كلما تعددت قنوات الاتصال الدولية قل الاختلالان الكمي والكيفي.

ثالثا: مشكلات الاختلال من واقع الدراسات الأكاديمية

1. إن الصحف على مستوى العالم تعطي الأولوية لأنباء العالم الذي تنتمي إليه أو لمنطقتها الجغرافية داخل إطار هذا العالم.
2. إن العالم الثاني (الكتلة الشرقية سابقا) وليس العالم الثالث هو الذي يحظى بالحد الأدنى من الاهتمام في العالمين الأول والثالث.
3. إن اهتمام بعض صحف الولايات المتحدة والعالم الأول بصفة عامة بأنباء العالم الثالث يفوق اهتمام بعض صحف العالم الثالث بأنباء الولايات المتحدة والعالم الأول.
4. إن الاتحاد السوفيتي هو أقل الدول ظهورا في الأنباء الخارجية للصحف بصفة عامة.
5. إنه من حيث الكم يتوافر لدول العالم الثالث أنباء تكفي نسبيا لإشباع اهتماماتها الصحفية.
6. تحظى منطقة غرب أوربا بالأهمية الأولى بالنسبة لمعظم الصحف على مستوى العالم.

رابعا: العوامل المؤثرة على التدفق الإعلامي:

1. القرب المكاني.
2. الصلات الثقافية.
3. حجم السكان.
4. حجم التجارة بين الدول
5. حصة الفرد من إجمالي الناتج القومي
6. مكانة الدولة.

الخريطة الإعلامية

الحديث عن الخريطة الإعلامية الدولية يرتبط بحقيقتين أساسيتين هما:

1. طبيعة النظام السياسي
2. طبيعة نظم الاتصال، فالدول الصناعية عادة تمتلك أكثر وسائل الإعلام تطورا وتنوعا لهذا فنظامها الاتصالي أكثر وضوحا وانتشارا

النظم التي تعتمد على وسائل الإعلام الحديثة يكون القائمون بأمر الإعلام فيها مهنيين يمتازون بالمهارة في إنتاج الرسائل الوصفية حيث يتم نقل هذه الرسائل بواسطة الصحف والراديو والتلفزيون لجماهير مختلفة ومتنوعة إلى حد كبير.

النظم التي تعتمد على الاتصال الشخصي وعلى وسائل الإعلام فإنها ضعيفة وكثيرا ما تكون رسائلها الإعلامية ذات طبيعة نمطية.

توزيع الراديو في العالم

تعد الإذاعة أكثر وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا في العالم وقد استخدمت الدول النامية هذه الوسيلة استخداما كبيرا في السنوات الأخيرة، لذلك يمكن القول بأنها الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن يطلق عليها صفة الجماهيرية.

توزيع الراديو لكل ألف مواطن

إفريقيا باستثناء الدول العربية	113
آسيا باستثناء الدول العربية	143
الأقطار العربية	229
أمريكا الشمالية	977
أمريكا اللاتينية	328

توزيع التلفاز في العالم

تقاب أجهزة التلفاز في تقارب عدد الأسر في الدول المتقدمة، ولا زال التلفاز في بعض الدول النامية يقتصر على الأقلية لأسباب اقتصادية بحتة

توزيع الصحف في العالم

يضم العالم الثالث ثلاثة أرباع سكان العالم ولكنه لا يملك سوى نصف مجموع الصحف وربع مجموع التوزيع في العالم ويبلغ متوسط التوزيع نسخة واحدة لكل 90 شخصا في إفريقيا ولكل 15 في آسيا..

توزيع وكالات الأنباء في العالم

شهدت السنوات الأخيرة ازدياد عدد وكالات الأنباء الوطنية حيث وصلت إلى 120 وكالة في معظم دول العالم بينما لا يزال عدد من الأقطار الإفريقية واللاتينية بدون وكالات وطنية لأسباب اقتصادية بالدرجة الأولى.

الخريطة الإعلامية

شهد العالم الحديث تسارعا عظيما في صناعة الإعلام ووسائله فلقد شهد تطور في أجهزة الاتصال من طباعة الصحف وإذاعة وسينما وتلفزيون وإنترنت وغيرها من الأشياء.

يعتبر البعض أن ثورة الاتصالات هي الثورة الثانية بعد الثورة الصناعية لما لها من أهمية في تطور الحياة البشرية في ميادين جديدة.

في ضوء ذلك و نظرا لطبيعة الأنظمة الدولية واختلافاتها فإن نظم العالم تختلف من دولة لأخرى حسب الامكانيات البشرية والتقنية لذلك فإن الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام يعكس طبيعة النظام السياسي.

في هذا المجال يقول لازويل عالم الاتصال المشهور أن لوسائل الإعلام ثلاث وظائف:



1. مراقبة البيئة الخارجية ونقل الأخبار عن الأحداث.
2. تفسير معنى الأحداث وتحليلها.
3. التنشئة السياسية.

الحديث عن الخريطة الإعلامية الدولية ينبغي أن يحقق هدفين أساسيين:

1. طبيعة النظام السياسي
2. طبيعة نظام الاتصال.

- النظم التي تعتمد على وسائل الإعلام الحديثة يكون القائمون بأمر الإعلام فيها مهنيين ويمتازون بالمهارة في إنتاج الرسائل الوصفية (الأخبار) وبواسطة وسائل الإعلام من صحف وراديو وتلفا لجماهير متنوعة.
- أما النظم التي تعتمد على وسائل الشخصي وعلى وسائل ضعيفة فإنها كثيرا ماتكون وسائل نمطية.
- وسائل الإعلام في العالم الثالث تمتاز بانتشار غير منظم ومتناثرة عكس الدول المتقدمة.
- بالرغم من حصول دول العالم الثالث على استقلالها السياسي فإن الثابت في واقع الخريطة الإعلامية الدولية يشير إلى حقائق مؤلمة تتمثل في الهيمنة الإعلامية والسياسية التي تمارس عليها نتيجة للاختلال في وسائل الإعلام.
- واقع الخريطة الإعلامية يفيد إلى افتقار الدول العربية والعالم الثالث إلى الكثير من الامتيازات التي تحقق تكنولوجيا الاتصال والإعلام ولا تستطيع الحفاظ على استقلالها السياسي والثقافي.
- إن معرفة الخريطة الإعلامية الدولية من ناحية توزيعها الجغرافي تساعدنا على فهم طبيعة وسائل الإعلام وتأثيرها على عدم التوازن في توزيع الإعلام وهو ما أدى إلى ظهور ما يسمى الاختلال والتفاوت بين الدول في الإعلام.
- وضعت اليونسكو معيار لقياس وسائل الإعلام والتي يجب أن تصل إليه الدول النامية:

1. 10 نسخ من الصحف اليومية لكل 100 مواطن.
2. 5 أجهزة راديوز لكل 100 مواطن والتطور لعب دورا مهما في ذلك.
3. 2 مقعد لكل 100 مواطن في السينما وهومعيار غير ثابت مع التطور.
4. 2 جهاز تلفاز لكل 100 مواطن
5. الإنترنت والكتاب والمسرح معيار لابد أن يؤخذ في عين الاعتبار.

الخريطة الإعلامية الأولى والثانية

الخريطة الأولى وهي ثلاث وكالات: ولف – هافاس – رويترز

ولف: ألمانيا – النمسا – هولندا – الدول الاسكندنافية – روسيا – البلقان.

هافاس 1935: إيطاليا – سويسرا – أسبانيا – البرتغال – أمريكا الوسطى والجنوبية – مصر بالتعاون مع رويترز.

رويتر: الشرق الأقصى – الإمبراطورية البريطانية (تركيا ومصر تشترك مع هافاس).

الخريطة الثانية وهي التي قسمت العالم بعد الحرب العالمية الثانية وهي مناطق النفوذ المتعارف عليها حاليا:

1. روترز.
2. وكالة الأنباء الفرنسية 1944.
3. الأسشيوتد برس AP 1884.
4. اليوناتد برس 1907 بعد اندماج وكالة الصحافة المتحدة ووكالة خدمة الأخبار الدولية

- تاس، تأسست عام 1925 على أنقاض وكالة أجيت روسيا التي أسست عام 1918 ومن مهمات الوكالة جمع الأخبار داخل الإتحاد السوفيتي، وجمع الأخبار الدولية وتوزيعها على الصحف ووسائل الإعلام.
- نوفوسيتي أسست عام 1961 شعارها الإعلام من أجل السلام وخير الشعوب.



الصحيفة الدولية

تعريف الصحيفة الدولية

يمكن إيجاز عناصر التعريف العلمي للصحافة الدولية في ثلاث محددات:

الأول: انتشار التوزيع عبر الحدود والحواجز التي تفصل بين الدول.

الثاني: قوة التأثير خارج الحدود الوطنية وخارجها وهي نابعة من عمق المضمون وتنوع المادة الصحفية.

الثالث: الصدور بلغة تسمح بالانتشار على النطاق العالمي أو إصدار طبعات بلغات متعددة تسمح للصحيفة بالوصول إلى قراء خارج نطاق حدودها الوطنية.

- هناك لون آخر من الصحف الوطنية ذات قوة مؤثرة في اتجاهات السياسة الدولية، باعتبارها لسان حال بعض الدول الكبرى رغم عدم وجود قراء لها خارج حدودها الوطنية مثل جريدة البرافدا السوفيتية والشعب الصينية إلا أنها لا تصل إلى مرحلة الصحيفة الدولية نظرا لأن كلا من اللغتين الروسية والصينية لم تصلا إلى مرحلة الانتشار الدولي.
- من المهم أن نشير هنا إلى أن بداية ظهور الصحافة الدولية في العالم توافقت مع بداية انتشار اللغة الفرنسية كلغة دولية، أي لغة السياسة والدبلوماسية .
- البريطانيون كقوة في أوربا لم يخضعوا لهذا الأمر وحاولوا إدخال لغتهم الانجليزية إلى جانب الفرنسية خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية وانحسار الإمبراطورية الفرنسية وبروز أيضا الولايات المتحدة الأمريكية وقيام منظمة الأمم المتحدة كل هذه العوامل جعلت الانجليزية تحتل مركز الصدارة وصارت لغة الدبلوماسية الدولية الأولى، ولعل هذا يفسر كيف استحوذت الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا وفرنسا على النصيب الأكبر من الصحافة الدولية.

وظائف الصحافة الدولية:

- تعكس الدول من خلال الصحافة الدولية مبادئها ومنجزاتها وحضاراتها.
- تعمل على تحقيق التفاهم الدولي والتعاون بين الشعوب.
- تساهم بشكل كبير مع غيرها من وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام العالمي.
- تعمل على إثارة اهتمام الرأي العام العالمي بالمشكلات التي تهدد الأسرة الدولية.
- تعمل على إظهار التحديات والأخطار التي تهدد جميع الأمم.
- تبقى المشكلة في مدى فعالية الصحافة الدولية في أداء هذا الدور وهو الأمر الذي يتطلب التوفيق بين مبدأين أساسيين:

الأول: الإسهام الإيجابي المتوقع من الصحافة الدولية والذي يرى البعض ضرورة اعتباره الزاما في تعبئة الرأي العام العالمي أو إيقاظه فيما يتعلق بالقضايا الأساسية التي تتحكم في تطور الإنسان.

الثاني: هو حرية الصحافة الدولية والتي يعين أيضا اعتبارها التزاما في التعريف بالحقائق لمجرد أنها حقائق دون أن تشوه هذه الحقائق أو تزيف لمصلحة فئة أو دولة معينة.

تطور تكنولوجيا الصحافة وأثره على الصحافة الدولية

- في السنوات الأخيرة توسعت الصحف الدولية في استخدام النظم الالكترونية الحديثة مثل نظم إرسال النصوص المرئية وهذه النظم المتقدمة أتاحت للمراسل الخارجي الاتصال ببنك المعلومات الإلكتروني في الصحيفة للحصول على المعلومات أو أية تفاصيل يحتاجها لكتابة الخبر أو التقرير قبل أن يبعث به جاهزا للنشر الفوري في الصحيفة.
- ما زالت الكثير من الصحف التي تصدر في الدول النامية بعيدة عن هذه النظم المتقدمة في الاتصالات الصحفية لعدم وجود البنية الأساسية الاتصالية التي تتيح استما زالت الكثير من الصحف التي تصدر في الدول النامية بعيدة عن هذه

النظم المتقدمة في الاتصالات الصحفية لعدم وجود البنية الأساسية الاتصالية التي تتيح استخدام مثل هذه النظم.

- يعد هذا التطور خاصا بالراديو والتلفزيون ولكن يتبقى الصحافة الدولية تعاني من صعوبات مالية وذلك بسبب ارتفاع أسعار التكلفة وبخاصة الطباعة وارتفاع أسعار الشحن.

مشكلات الصحافة الدولية

إن الصحافة الدولية المعاصرة لا تعاني فقط من الصعوبات المادية وإنما تواجه اليوم العديد من المشكلات المرتبطة بطبيعة المهنة الصحفية نفسها ويمكن أن نوجز هذه المشكلات المرتبطة بطبيعة المهنة الصحفية نفسها ويمكن أن نوجز هذه المشكلات في ثلاث:

أولا: تواجه الصحافة الدولية تحديا جديا لمدى مصداقيتها بعد اكتشاف استغلال الكثير من أجهزة المخابرات للصحافة الدولية وخاصة المراسلين الخارجي حيث تدفع هذه الأجهزة أموالا لبعضهم وخاصة المراسلين الخارجيين.

ثانيا: تشكو الكثير من الأمم والشعوب وخاصة من بين الدول النامية من محاولات التشويه المتعمد لصورتها القومية وانجازاتها الحضارية من قبل بعض الصحف الدولية بنشر المعلومات الناقصة والأنباء المحرفة.

ثالثا: يواجه العديد من مراسلي الصحف الدولية كثيرا من العقبات في تغطية الأحداث الدولية، وتضع بعض الدول صعوبات تحول دون وصول المراسلين إلى مصادر الأنباء وأحيانا يمنع المراسلون من دخول بعض البلدان وفي بعض الأحيان تضع بعض الدول العراقيل أمام إرسال الأنباء وتفرض ألوانا من الرقابة على البرقيات والتقارير الصحفية.

في النهاية نخلص إلى أن الوضع الراهن للصحافة الدولية إنما يعكس في حقيقة الأمر الواقع الدولي بكل ما ينطوي عليه من عدم تكافؤ إعلامي بين الدول وهو الأمر

الذي يعكس التفاوت بين الدول في الجوانب السياسية والاقتصادية والثقافية والعلمية ولن يتم احداث توازن في مجال الصحافة الدولية إلا إذا تعددت مراكز إصدار الصحف الدولية وهو أمر مرهون باتخاذ المجتمع الدولي الخطوات اللازمة للقضاء على التبعية الإعلامية وعدم التكافؤ والسيطرة في مجال الاتصال والإعلام بشكل عام.

وكالات الأنباء

رغم وجود أكثر من مائة وعشرين وكالة أنباء تنتشر بين قارات العالم الخمس فلا يوجد من بينها سوى خمس وكالات دولية والبعض يقلصها إلى أربع وكالات فقط.

الخمس وكالات هي:

1. رويتر البريطانية.
2. وكالة الأنباء الفرنسية.
3. اسشيوتد برس الأمريكية.
4. ينايتد برس الأمريكية
5. وكالة تاس السوفيتية.

إن قلة عدد وكالات الأنباء الدولية لا يعني ضعف نفوذها الدولي، بقدر ما يشير إلى الاحتكار في مجال وكالات الأنباء أكبر بكثير مما هو في الصحف وهو ما يعني أن الميدان الرئيسي لنشاط وكالات الأنباء وهو نقل وتبادل الأخبار الدولية يسيطر عليها عدد قليل من الوكالات.

الظروف التاريخية لنشأة وكالات الأنباء

- ظهرت وكالات الأنباء لكي تلبي الاحتياجات المتزايدة للصحف من الأخبار الدولية

- فقد شهد مطلع القرن التاسع عشر انتصار البرجوازية في غرب أوربا وسيطرتها على مقاليد السلطة وقد ارتبط نمو هذه الطبقة باتساع النشاط المالي والتجاري عقب عصر الاكتشافات الجغرافية والاستعمار ثم الثورة الصناعية.
- وفرت وكالات الأنباء كافة الاحتياجات الاخبارية مستفيدة في ذلك بما تحقق من تنظيم للخدمات البريدية مما ساعد على سرعة وصول الأخبار الدولية من مراسلي وكالات الأنباء إلى مقارها، ومنها إلى الصحف التي تشترك في خدماتها.
- وكالات الأنباء هي الوليد الشرعي للصحف في مرحلة توجهها الدولي.
- كما بدأت الصحافة في العالم تاريخيا من لندن وباريس عاصمتي أكبر قوتين دوليتين في عالم القرن التاسع عشر فقد احتكرت نفس العاصمتين ملكية أهم وكالتين للأنباء هافاس الفرنسية ورويتر البريطانية.
- لمدة تزيد عن ثلاثة أرباع قرن ظلت السيطرة على سوق الأخبار الدولية للوكالات الثلاث الأوربية هافاس ورويتر وولف حيث قاموا بتقسيم العالم بين بعضها البعض لتوزيع حقوق الاستغلال الإخباري.
- عقب هزيمة ألمانيا وانهيار وكالة هافاس الفرنسية أصبح يسيطر على سوق الأخبار الدولية خمس وكالات كبرى هي وكالة الأنباء الفرنسية ورويترز البريطانية والاسشيوتد برس واليونيتد برس الأمريكيتين وتاس السوفيتية، فالواقع الحالي لوكالات الأنباء يعكس حقائق الوضع الدولي المعاصر.

مظاهر السيطرة الدولية للوكالات الكبرى

- إن سيطرة وكالات الأنباء الخمس الكبرى على حركة تداول الأخبار الدولية يرجع إلى ضخامة حجمها وقوة الوسائل التكنولوجية التي تستعين بها في جمع الأنباء وتوزيعها بلغات عديدة في أنحاء العالم، ولكل وكالة منها مكاتب في أكثر من مائة دولة وتستخدم آلاف الموظفين المتفغين والمراسلين غير المتفرغين الذي

يقومون بجمع آلاف الكلمات كل يوم وتوزيع ملايين الكلمات على النطاق العالمي والمحلي.

- ساعد التطور الهائل والمستمر في تكنولجيا المعلومات في تدعيم السيطرة الدولية لوكالات الأنباء الكبري خصوصا في السنوات الأخيرة وما أعقبها من تطوات فنية مذهلة في أساليب جمع وتحرير وإرسال الأنباء بكم كبير يتزايد بسرعة خارقة.
- أدت سيطرة وكالات الأنباء الدولية الخمس إلى إيجاد ظاهرة خطيرة في الإعلام الدولي وهي الاختلال وعدم التوازن في تداول الأخبار العالمية حيث تحتكر الوكالات الخمس حوالي 80% من الأخبار الدولية، بينما لا يزيد نصيب الدول النامية عن 20%.

وكالات الأنباء شبه الدولية

سعت بعض الدول الصناعية التي تتمتع بقدر كبير من التقدم الاقتصادي والتكنولوجي إلى مقاومة سيطرة الوكالات الخمس فقام بعضها بتدعيم وكالاته الوطنية ماديا وبشريا في حين قام البعض الآخر بإنشاء وكالات أنباء وطنية قوية، وبذلك زاد في الربع قرن الأخير عدد الوكالات الوطنية والتي أطلق عليها الوكالات شبه الدولية وفي أحيان أخرى الوكالات الأهم في العالم بعد الوكالات الخمس الكبرى.

وكالات الأنباء الوطنية

- بدأت هذه الوكالات الوطنية في الظهور في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية وذلك نتيجة لاستقلال غالبية الدول التي كانت واقعة تحت الاستعمار.
- يوما بعد يوم تزداد أهمية بعض الوكالات الوطنية للأنباء، إذ يحتفظ بعضها بمكاتب خاصة به في الداخل والخارج لاستقاء الأنباء وتوزيعها وكثير من الوكالات الوطنية لديها شبكة من المراسلين في الداخل.

- من أبرز الوكالات الوطنية في إفيقيا وكالة أنباء غانا، وكالة أنباء البرازيل.
- في العالم العربي توجد تسع عشرة وكالة أنباء، إلا أنه يلاحظ أن بعض هذه الوكالات أقرب إلى مكاتب إعلامية تابعة لوزارة الإعلام مباشرة وإنتاجها ضعيف نظرا للأسباب الآتية:

أ. ضعف هياكل وكالات الأنباء العربية البشرية.

ب. ضعف الموارد المالية.

ج. قلة عدد المكاتب التابعة لها.

وفي حقيقة الأمر ما زالت وكالات الأنباء الوطنية في عدد كبير من الدول النامية دون مستوى وكالات الأنباء بمعناها الصحيح، وإنما هي مجرد مكاتب لجمع وتوزيع الانباء الرسمية وتمارس نوعا من الحراسة على الأنباء الواردة من الخارج.

الإشكاليات

أولا: وكالات الأنباء الدولية ومسئوليتها عن الاختلال الكمي في تدفق الأنباء

لا خلاف على ان ثمة اختلالا كميا في تدفق المعلومات التي تنقلها وكالات الأنباء الدولية، وأن نسبة كبيرة ممن هذه الأنباء تتناول الدول الغربية في مقابل نسبة أقل من الأنباء التي تتناول الدول النامية، ويذهب الكثير من الكتاب إلى أن هذه الوكالات هي السبب الأساسي في الاختلال القائم في تدفق المعلومات على النطاق الدولي.

إلى أي مدى تتحمل وكالات الأنباء الغربية الكبرى مسئولية الاختلال الإخباري على المستوى الدولي؟

- هل يوجد اختلال كمي فعلا على هذا النحو وبهذه الدرجة؟
- هل تتحمل مسئوليته وكالات الأنباء الدولية؟
- هل تحتكر هذه الوكالات بالفعل جمع وتوزيع الأنباء على النطاق الدولي؟
- هل لا تحصل الدول النامية فعلا على نسبة تتراوح ما بين 10% و20% فقط من التغطية الإخبارية لوكالات الأنباء؟

للإجابة على التساؤلات الآتية لابد من معرفة ما يلي:

1. إن وكالات الأنباء الدولية وغيرها من المؤسسات الإعلامية الدولية تلعب دورا أساسيا في وضع أجندة الاهتمامات الأولويات للحكومات والمنظمات والرأي العام ذاته.
2. إن وكالات الأنباء الدولية الكبرى كانت وما زالت مرتبطة بحكومات دولها بشكل ما، وذلك لتأمين احتياجاتها من الاتصالات السلكية واللاسلكية ولضمان تأمين احتياجاتها من الدعم المالي.

وعلى هذا لا يمكن الفصل بين الأيدلوجيات السياسية للدول وبين وسائل الاتصال الدولية حيث تتضمن كل الأيدلوجيات افتراضات أو أطروحات محددة حول الدور المتصور لوسائل الاتصال الدولية.

في دراسة أجراها الجمال أثبتت ما يلي:

1. إن وكالات الأنباء ما زالت تشكل المصدر الرئيس للأنباء الخارجية في الصحف العربية.
2. وأظهرت الدراسة أن المصادر العربية هي المصدر الرئيس لأنباء العالم العربي في الصحف العربية وتعتبر الوكالات الغربية المصدر الرئيسي لأنباء العلام الأول في الصحف العربية.
3. وتعتمد الصحف العربية على المصادر الغربية في استقصاء العالم الثاني.
4. وتعتبر الوكالات الغربية المصدر الرئيس لما ينشر في الصحف العربية من أنباء العالم الثالث، وفي هذا الصدد تأتي رويترز في المقدمة، تليها وكالة الأنباء الفرنسية وأخيرا الأمريكيتان.

ولا شك أن الدول النامية تتحمل قسطا كبيرا من الاختلال الكمي في تدفق الأنباء على المستوى الدولي، وفي كثير من الأحيان هذه الدول هي التي تضع العراقيل بقصد أو بدون قصد.

وفي هذا السياق ذكرت وثيقة لليونسكو أن ثمة مشكلات تقنية لا نهاية لها في الدول النامية وأن ثمة عوامل تعرقل حلها (وأغلب هذه المشكلات ما زال قائما حتى الآن) .

1. ندرة الموارد المالية التي تعاني منها الدول النامية بصفة عامة ومواردها الاتصالية بصفة عامة.
2. نقص الكوادر الفنية المؤهلة في مجالات الاتصال والإعلام العديدة.
3. انخفاض القدرة الإنتاجية للدول النامية في مجال معدات وأجهزة الاتصال.
4. نقص المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والمناسبة للمستهلكين المتوقعين في الدول المتقدمة.
5. استعداد غير كاف من الدول المتقدمة لمساعدة الدول النامية في تطوير بناها الأساسية في مجال الاتصال، حيث لم يحظ هذا المجال بالأولوية المناسبة في ميدان التعاون الدولي.

بعض الفعاليات التي تم اتخاذها لمواجهة الاختلال الكمي بسبب وكالات الأنباء الدولية والتي لم تثبت نجاعتها:

1. مجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز.

أنشئ هذا المجمع في يناير 1975 بمبادرة من وكالة تانيوج اليوغسلافية، ووجد دعما من مؤتمر القمة الخامس لحركة عدم الانحياز الذي عقد في كولومبو في العام التالي وهذا المجمع ليس وكالة أنباء مستقلة ولكنه عبارة عن ترتيبات لتبادل الأنباء بين وكالات أنباء دول عدم الانحياز التي تتضمن ما يجري في الدول النامية في المجالات المختلفة والتي لا توفرها وكالات الأنباء الدولية ومن ثم فهذا المجمع ليس بديلا عن وكالات الأنباء الدولية الكبرى وليس في استطاعته أن ينافسها.

2. وكالة الأنباء الإفريقية PANA

بدأ البحث في إنشائها منذ عام 1977 بهدف نشر الأنباء الإفريقية في المجالات المختلفة بين دول القارة وكان مقررا أن تبدأ العمل في 1980 ولكن تعثر الإجراءات حال دون ولادتها.

3. الإنتربرس سيرفس

وتعتبر من أفضل أشكال التعاون بين رجال الإعلام المنتمين للدول النامية خاصة في دول أمريكا اللاتينية وقد تأسست عام 1964 كمنظمة دولية بهدف تنمية فهم صحيح لحقيقة الأوضاع الثقافية والسياسية والاقتصادية في دول العالم الثالث وهي منظمة تعاونية لا تهدف للربح وتسعى لإسماع أصوات دول العالم الثالث.

ثانيا تجاهل طبيعة وحدود عمليات الوكالات الدولية.

توجه الدول النامية انتقادات لوكالات الأنباء بأنها لا تنشر الحقيقة كاملة وتركز اهتماماتها بمناطق معينة وبأشكال معينة من الأنباء.

وللرد عل ذلك ينظر إلى أن وكالات الأنباء مرتبطة بحكوماتها وتسعى لخدمة المصالح الاستراتيجية لنظمها وليه فإن دور هذه الوكالات ينبغي ألا يغفل طبيعتها كمنظمات خاصة ولدت وتعمل في نظام اقتصادي حر بهدف تحقيق أرباح.

ثالثا: وكالات الأنباء الدولية ومسئوليتها عن الاختلال الكيفي.

حددت الدول النامية جوانب مشكلة الاختلال الكيفي في تدفق الأنباء على النحو التالي:

1. هيمنة فعلية ورغبة في السيطرة تتضح في عدم الاهتمام الملحوظ لدى وسائل الإعلام في الدول المتقدمة ولا سيما في الدول الغربية بمشكلات الدول النامية.
2. نقص في المعلومات عن الدول النامية نتيجة لان وسائل الاتصال الدولية المتقدمة تفرض طريقتها الخاصة في رؤية العالم للبلدان النامية.

3. تتلقى الدول النامية رسائل إعلامية لا تناسبها حيث لا تأخذ وسائل الإعلام الكبرى في الحسبان الأهمية الموضوعية الحقيقية لرسائلها الإعلامية ولا تهتم باحتياجات واهتمامات الدول النامية.

لابد من التفريق بين ثلاثة أنواع من التشويه:

أولا: معلومات يشوهها مصدرها عن عمد

فقد تتولى وكالات الأنباء ووسائل الاتصال نقل أنباء صادرة مشوهة أو محرفة أصلا عن مصدرها ولا تقع مسئوليتها على أية وكالة أوسيلة اتصال وليس في مقدروها أن تتثبت من صحة وصدق كل ما تحصل عليه من أنباء.

ثانيا معلومات تشوهها الوكالات عن عمد

وتعترف وكالات الأنباء بأنها تنقل أنباء محرفة في بعض الأحيان، ولكنها تنفي أنها تحرفها عن عمد، ولابد هنا من التركيز هنا أن وكالات الأنباء الدولية مثلها مثل كل وسائل الاتصال في العالم تنقل الأنباء بطريقة معينة خدمة لمصالح معينة، ولكن مع الأخذ في الاعتبار أنه ليس كل البرقيات محرفة.

ثالثا: معلومات تشوه عن غير عمد لأسباب سيكلوجية ومهنية.

ويرجع ذلك لسببين:

الأول: أن هذا النوع من التحريف يلازم طبيعة عمل الوكالات ووسائل الاتصال على النطاق الدولي.

الثاني: أنه يوصف خطأ بأنه تحريف متعمد أو قصور متعمد في الخدمات الإخبارية التي تقدم لدول العالم الثالث.

وتتلخص شكوى دول العالم الثالث في هذا الصدد فيما يلي:

1. أنها لا تحصل على ما تحتاجه من أنباء ومعلومات وإنما تتلقى رسائل إعلامية لا تناسبها
2. أن أنباءها ومعلوماتها لا تلقى الاهتمام الكافي من قبل وسائل الإعلام في الدول المتقدمة وغالبا ما تكون محرفة.

وينبغي في تقديرنا عند مناقشة هذه المشكلة مراعاة الاعتبارات التالية

أ. إن القول بأن نظام تملك ومراقبة النشر الجماعي والفوري للأخبار ولصالح أقلية يعد اليوم مسئولا عن التأثير في صياغة الشعوب لتصوراتها فحسب بل كذلك في الطريقة التي تعيش بها هذه الشعوب يمثل حكما غير دقيق يماثل في عدم دقته القول بأن الحفاظ على القيم وعلى الذاتية الثقافية أصبح أكثر صعوبة في ظل الاختلال القائم وذلك لعدة أسباب أهمها:

1. أنه يتجاهل طبيعة الوكالات ووسائل الاتصال الدولية وحدود وظائفها وإمكانياتها.
2. أن هذه الوكالات ووسائل الاتصال الدولية ليس من مهامها إشباع الاحتياجات الخاصة بكل دولة.
3. من الصعب فرض أية أنماط ثقافية أو فلسفية على أية دولة في المجتمع المعاصر، إلا إذا كانت هذه الأنماط تلقى ترحيبا من الداخل.
4. إن صح وجود تغطية غير كافية، فإن الوكالات ووسائل الاتصال الوطنية تتحمل جزءا من المسئولية نظرا لأنها أحد مصادر أنباء الوكالات الدولية.
5. أنه يغفل طبيعة العملية الاتصالية والتغطية الإخبارية التي تتم على النطاق الدولي.

ت. تتحمل دول العالم الثالث مسئولية أساسية في الاختلال الكيفي حيث يقوم العديد من الناشرين والمحررين باختيار المادة الإعلامية على عاتقهم من وكالات الأنباء.

ج. يعد الخلاف حول مضمون الإعلام الدولي أحد المكونات الأساسية للخلاف الفلسفي بين الشرق والغرب وبين الشمال والجنوب

ولا خلاف على وجود الاختلاف الكيفي ولكن الخلاف يدور حول قضيتين هامتين:

أولاهما: مدى حجم المشكلة.

ثانيهما: تفسير المشكلة.

أولا: حجم مشكلة الاختلال الكيفي.

على الرغم من صحة بعض انتقادات الدول النامية فإن مشكلة الاختلال الكيفي ليست بالضرورة بالصورة التي تصورها بعض الكتابات حيث تتشابه برقيات الوكالات إلى حد كبير مع ما تنشره الصحف، ولكن في النهاية تتحمل الوكالات مسئولية ثانوية إذا قورن دورها بدور حراس البوابات الذين يقررون ما ينشر بالفعل.

ثانيا: تفسير مشكلة الاختلال الكيفي

يوجد ثلاثة أسباب رئيسية لمشكلات الاختلال الكيفي هي:

1. طبيعة ممارسة العملية الاتصالية على النطاق الدولي.
2. ينبغي التركيز على عمليات الانتقاء المتعمدة كسبب مستقل.
3. الممارسات والقيود التي تفرضها بعض دول العالم الثالث على تدفق الأنباء منها وإليها.

- عندما تعيد الوكالات بث الأنباء التي تلقتها من مراسليها فإنها تقوم أيضا بالانتقاء وغربلة الأنباء في ضوء الاعتبارات الآتية:

أ. احتياجات واهتمامات أسواقها الأكثر ربحا.

ب. مراعاة حجم المساحة المخصصة لخدماتها الإخبارية في وسائل الاتصال المختلفة.

ليست طبيعة الممارسات المهنية قاصرة على عمليات الانتقاء فقط وإنما قد تمتد هذه الممارسات إلى تشويه مضمون الرسالة الإعلامية التي تتناول أطرافا دولية بأحد الأشكال الآتية:

1. إيجاز الأحداث التي ليس لها أهمية حقيقية، أو المزج بين النوادر وبين ما هو بعيد الصلة عن الموضوع، أو ما يعتبر مثيرا للإعجاب في الدول المتقدمة مع الجوانب التي لها أهمية قومية.
2. تركيب الأنباء عن طريق تجميع حوادث منفصلة وتقديمها ككل متكامل أو وصف جزء بسيط من الحقائق وتقديمه على أنه الحقيقة كلها.
3. تكييف الأحداث تكييفا خاصا قبل نشرها وذلك بعرض وقائع معينة بطريقة تثير مخاوف مغالى فيها.
4. التركيز على الموضوعات التي لا تهم القراء ومعالجة قضايا تافهة. "ك

الإذاعة الدولية

- مفهوم الإذاعة الدولية ووظيفتها
- مفهوم الإذاعة الدولية

يشمل مفهوم الإذاعة الدولية ما يلي:

- الإذاعات الموجهة التي تبثها الدولة إلى شعوب غيرها من الدول.
- تبادل البرامج الإذاعية المسجلة بين دولتين أو أكثر بموجب اتفاقات أو بروتوكولات.
- إعادة بث البرامج على موجات الدولة المستقبلة.
- إذاعات قراصنة الأثير غير المصرح بها والتي تبث برامجها من خارج حدود الدولة المستهدفة.

- الإذاعات التي توجهها بعض الدول إلى قواتها المسلحة المرابطة في الدول الأخرى.
- الإذاعة التي تبثها الأمم المتحدة بأكثر من 28 لغة حول العالم.
- الإذاعات الوطنية القوية التي تتمكن من تخطي الحدود لتصل إلى مواطني الدول المجاورة.
- الإذاعات الدينية التي تبثها بعض الدول أو المنظمات الدولية أو الجمعيات الأهلية إلى العديد من مناطق العالم.

أغلب الإذاعات الدولية تخضع للإشراف الحكومي المباشر حتى في الدول التي تأخذ بالنظام التجاري في إذاعاتها الوطنية وذلك بسبب أهميتها كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة فضلا عن وجود أسباب فنية تجعل من تدخل الحكومات أمرا ضروريا لتوزيع الموجات الهوائية.

الأسباب التي تدفع الحكومات إلى إنشاء الإذاعات الدولية:

1. الإبقاء على صلات مستمرة مع مواطنيها عبر البحار وتزويدهم بأنباء الوطن والاحتفاظ معهم بعلاقات ثقافية
2. تقديم تغطية إخبارية منتظمة للأحداث الوطنية والدولية كخدمة لهؤلاء الذين لا تصلهم ما تعتبره الإذاعة المرسلة انباء موضوعية
3. تقديم صورة على الصعيد الدولي للحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للدولة بما يدعم من اهتمام المستمع وتفهمه لانجازاتها الحضارية
4. نشر السياسات الوطنية ومواقف الدولة بإزاء الأحداث الجارية والشئون الدولية.
5. تعزيز المصالح الوطنية والمكانة القومية والاحتفاظ بعلاقات مع المواطنين في الخارج.
6. دعم التفاهم والموضوعية والترويج لعقيدة أو مذهب معين

7. دعم الثقافة القومية بما في ذلك تعليم اللغة والاحتفاظ بمكان على الخريطة الإذاعية لاحتمال الحاجة إليها في المستقبل.

إيجابيات الأدوار التي تقوم بها الإذاعة الدولية:

الإيجابيات

- نشر الأخبار العالمية وتفسيرها.
- التوعية والتثقيف وتنوير الرأي العام العالمي بالأحداث الدولية.
- التعريف بحضارات وثقافات الشعوب
- تعزيز الوفاق الوطني.

السلبيات:

- أداة من أدوات السياسة الخارجية ووسيلة لتعزيز نفوذها السياسي
- سلاح في الدعاية السياسية والأيدلوجية.
- أداة في تحقيق الحرب النفسية.

سيطرة الدول الكبرى على الإذاعات الدولية

رغم أن بعض الدول النامية تبث عددا لا بأس به من الإذاعات الدولية وبساعات غير قليلة، إلا أن السيطرة ما زالت معقودة للدول الكبرى على عشرات الملايين من المستمعين للإذاعات الدولية وذلك بفضل ما تملكه إذاعات الدول الكبرى من إمكانيات تكنلوجية متقدمة فضلا عما يتوافر لديها من امكانيات مادية وبشرية وما تستخدمه من أساليب فنية وسيكلوجية متطورة في جذب أكبر عدد من المستمعين.

- راديو موسكو يوجه إذاعات للدول الأجنبية في جميع أنحاء العالم بحوالي 2010 ساعات في الأسبوع.



- تحتل الولايات المتحدة المركز الثاني في مجال الإذاعات الدولية حيث تبث أكثر من 1900 ساعة أسبوعيا ومن أهم هذه الإذاعات صوت أمريكا.
- تحل جمهورية الصين الشعبية المركز الثالث في حجم الإذاعات الدولية وتبث حوالي 1500 ساعة أسبوعيا.

كل الدلائل تشير إلى استخدام هذه الإذاعات كأداة للدعاية السياسية ويقول " هربرت شيللر " إن إذاعة صوت أمريكا مثلا لا تسعى إلا لشئ واحد وهو أن تضع الوقائع والأحداث الدولية وفي صورة تخدم المصالح الامريكية عند الجمهور الأجنبي.

الإذاعات الدينية الدولية

أولا: الإذاعات التبشيرية

- تحتل الإذاعات الدينية وخاصة التبشيرية موقعا هاما بين الإذاعات الدولية وخاصة التبشيرية.
- العديد من الدول الغربية المسيحية وبعض المنظمات والهيئات والهيئات الدولية المسيحية أدركت منذ فترة مبكرة من اكتشاف امكانيات الموجات القصيرة في البث الدولي أهمية الإذاعات الدولية في تحقيق الأهداف التبشيرية فقامت بإنشاء العديد من الخدمات الإذاعية الدولية الدينية.
- في البداية استندت الحكومات الغربية في إنجاح رسالة هذه الإذاعات على نفوذها الاستعماري في المجتمعات النامية.
- استغلت هذه الدول حاجة المجتمعات إلى المساعدات الاقتصادية والفنية فأقامت بها العديد من محطات الإرسال والتقوية بحيث صارت البرامج التبشيرية تصل إلى شعوب العالم بأوضح مما تصل به البرامج الوطنية،

ثانيا: الإذاعات الإسلامية

- أدركت الدول الإسلامية مؤخرا أهمية الإذاعات الدولية في مجال الدعوة الإسلامية وفي مواجهة الإذاعات الدولية التبشيرية.
- قامت مصر بإنشاء إذاعة القرآن الكريم التي أصبح إرسالها يغطي دول شمال إفريقيا.
- كذلك إذاعة القرآن الكريم من مكة.

الإذاعات الدولية في الدول النامية

- إن الراديو في المجتمعات النامية يعد وسيلة الإعلام الوحيدة التي يصدق عليها وصف الجماهيرية، ن إذ يمكن عن طريق الراديو وحده الوصول إلى أكبر نسبة من السكان الذين يملكون وسائل استقباله.
- نسبة قليلة من إذاعات الدول النامية الخارجية توجه على شعوب الدول الصناعية المتقدمة في أوربا والولايات المتحدة.
- توسعت بعض الدول النامية في استخدام الإذاعة الدولية وخاصة تلك الدول التي تؤهلها ظروفها السياسية أو موقعها الجغرافي أو كثافتها البشرية إلى القيام بدور قيادي في المنطقة التي توجد بها، كما هو الحال في كوبا .

مشكلات الإذاعة الدولية

يمكن أن نوجز أهم هذه المشكلات في ثلاث

أولا: مشكلات تقنية: رغم التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصال الإذاعي فإن المستمع إلى الإذاعات الدولية ما يزال يواجه مشكلات تقنية قد يصعب التغلب عليها في بعض الأحيان، وهو ما يصرف المستمع عن متابعة هذه البرامج في بعض الأحيان.



ثانيا: التشويش: بقد عانت الإذاعات الدولية من التشويش المتبادل من جانب العديد من الدول وغالبا ما يتم التشويش عن طريق بث إشارة أو رسالة صوتية بغرض اعتراض إرسال الإذاعة الصوتية المقصودة.

ثالثا: فوضى البث الإذاعي: لقد أدى تكالب العديد من الدول على بث الإذاعات الدولية بدون مراعاة حقوق الدول الأخرى إلى حدوث فوضى البث الإذاعي نتيجة التداخل بين موجات الإرسال.

رغم الجهود الدولية المتعددة الساعية لتوظيف الإذاعات الدولية في تعزيز السلام العالمي والتفاهم بين الشعوب فلا مفر من الاعتراف بأن الشقة ما تزال واسعة بين ما تدعو إليه الاتفاقيات الدولية وبين ما يمارس في الواقع الفعلي.

الإعلام العربي الدولي

هل يوجد إعلام دولي للعرب في جميع مجالات الإعلام المختلفة؟

يصنف الخبراء خمس مجموعات للصحف التي تدعي لنفسها الدولية:

1. صحف الجاليات العربية وهي تصدر وتوزع على أبناء الجاليات العربية في نفس البلد مثل أمريكا اللاتينية والشمالية وأستراليا.
2. صحف عربية مهاجرة، وهي اضطرت للهجرة من الوطن العربي لعدم وجود حرية، وأيضا هجرة الصحفيين أنفسهم مثل القدس العربي، الحياة اللندنية، المستقلة، الوطن العربي، الوسط.

علما بأن أول صحيفة مهاجرة كانت 1858 مرآة الأحوال في الآستانة أصدرها رزق الله حسونة بالإضافة إلى مجموعة أخرى بعد الحرب الأهلية عام 1975 م.

3. الطبعات الدولية لعدد من الصحف مثل الأهرام والقبس الدولي والنهار الدولي.

4. صحف أصدرها صحفيون عرب بتشجيع من حكوماتهم في بعض العواصم الغربية، مثل صحيفة الشرق الأوسط السعودية، والمجلة السعودية، سيدتي، المجتمع، المسلمون، الطليعة العربية.
5. صحف تصدر بلغات أجنبية في بعض الدول العربية وتوزع بين الأجانب الذين يعيشون في بعض البلدان العربية وينطبق على ذلك الصحف التي تصدر بلغات أجنبية مثل مجموعة الصحف العربية باللغة الإنجليزية.

أمثلة على ذلك ونقد للتصنيف السابق:

أولا الصحف:

من المعروف أن شروط الصحافة الدولية

1. توزيعها خارج الحدود .
2. قوة التأثير خارج الحدود
3. الصدور بلغة تسمح بالانتشار.

1. صحف الجاليات توزع على أبناء الجاليات وتلبي حاجاتهم ولا تنطبق عليه الشروط الدولية.
2. المجموعة الأولى والثانية والثالثة تصدر باللغة العربية وهي كما هو معروف ليست لغة دولية.
3. صحف المجموعة الخامسة صحف لا تحقق المطلوب بسبب محدوديتها حيث أن توزيعها غير مؤثر لأنها تخاطب السياح والأجانب.

ثانيا: وكالات الأنباء

1. يوجد ارتباط وثيق بين وكالات الأنباء والسلطة في الدول العربية.
2. أنشأت هذه الوكالات لتكون بوق إعلامي للنظام.

3. تعتمد وكالات الأنباء العربية على الوكالات الدولية وذلك بسبب قلة الامكانيات والتخلف في جميع المجالات.

ثالثا: التلفزيون والإذاعة

- نصف الدول العربية تقدم خدمات إذاعية موجهة لكنها لا تحقق فائدة في أغلب الأحيان.

كيف يمكن أن نوجد إعلاما دوليا عربيا؟

1. التعاون المشترك بين الدول.
2. الخروج من التشنج الإعلامي.
3. تحقيق الاستقلال الإعلامي على الصعيد الوطني والعالمي من أجل تحقيق ما تصبو إليه الجماهير.

مقدمة حول النظام الإعلامي الجديد

نودي بهذا المفهوم بعد احتدام الصراع بين الأقطاب في العالم وظهور كتل وتجمعات قارية أو إنسانية مثل: دول عدم الانحياز، الكتلة الاشتراكية والمنظمات الدولية.

- يعترف الجميع أن نجاح أي نظام إعلام جديد يتطلب وجود نظم إعلامية مختلفة عن واقع الإعلام الدولي الذي نعمل من خلاله (أي نظام جديد بعيد عن واقع الإعلام الدولي المبني على الفجوة وعدم التوازن).
- نمو هذا المفهوم هو انعكاس لواقع دول العالم الثالث التي بدأت تعي الخطر التي تعيش فيه في الناحية الاقتصادية والسياسية والإعلامية والثقافية من جراء عدم التوازن.
- الجميع يؤكد أن هذه وهذا النظام الجديد للإعلام والاتصال الدولي انطلقت من قمم دول عدم الانحياز التي اهتمت بدول العالم لتجمع سياسي شكل في العالم الثالث مثل " (ـ عبد الناصر ـ نهرو) .

وجوهر هذا النظام عمل تجمع لوكالات الأنباء والإذاعات والمحطات التلفزيونية والصحف لتقف في وجه العالم الدولي.

- فكرة وجوهر النظام الإعلامي الجديد تنطلق من قاعدة (الحق بالاتصال الذي تم تثبيته في الأمم المتحدة، تشكل من أشكال أول نص دولي لحقوق الإعلام من خلال رقم (59) في عام 1946 م، والذي ينص على: (حرية الإعلام حق إنساني أساسي وملك لكل الحريات التي نادت بها الأمم المتحدة.
- يعتمد النظام الجديد كذلك على الإعلان العالمي لحقوق الإنسان حيث نصت المادة 19 " لكل فرد الحق في حرية الرأي والتعبير ويشمل الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل واستقاء المعلومات والإنكار وتلقيها ونقلها من خلا أي وسيلة وبغض النظر عن الحدود ".

النظام الإعلامي الجديد الذي تم الدعوة له وإعداد مسودة من قبل الدول المنحازة وأرست القواعد له عام 1980 م في مؤتمر بلغراد وتم الاعتماد له من قبل اليونسكو، حيث يستند هذا النظام على أسس.

(أهدافه وأسسه)

1- انهاء عدم التوازن الغاشم.
2- محاربة الاحتكارات العامة والخاصة.
3- تذليل العقبات الداخلية والخارجية.
4- تعدد مصادر وقنوات الإعلام.
5- حرية الإعلام والصحافة.
6- أن يتمتع الصحفيون بحرية ومسؤولية.
7- مساعدة الدول النامية في تحسين إمكاناتها من خلال دعم وتوجيه سلوكها.

- يسعى هذا النظام إلى إقامة نظام دولي يقوم على مبادئ مساواة بين الدول المتقدمة والنامية، وتحقيق عدالة وتوازن ولا يحد من الحريات بل يضمن حمايتها.

هذا النظام ضمان خاصة هو يأتي من خلال تحديد أولويات مثل:

أ- الجانب السياسي: وذلك بتحديد سياسة الإعلام، ودور المعلومات، وتحديد علاقات المع والنشر.

ب- جانب قانوني: طرح مفهوم وسيادته ليحدد الحقوق الإعلامية وخاصة " حق الاتصال ".

جـ ـ الجانب المالي والتقني: وذلك بإعادة النظر في الإمكانات لكل الوسائل الإعلامية وتوفير كل ما يلزمها.

توزيع وسائل الاتصال في دول العالم

- هذا التوزيع يوضح لنا مدى احتكار وسائل الاتصال من قبل الدول المتقدمة مقارنة بدول العالم الثالث.
- الإذاعة وسيلة مهمة في مجال التنمية والتطوير حيث كانت في السابق فوارق كثيرة لكن المشكلة هي ليست في الإذاعة وإنما في مفهوم عمل الإذاعة ووظائفها ودورها إذا ما قورن الأمر بين الدول النامية والمتقدمة.
- الاحصائيات تشير إلى تزايد مخيف قي عدد أجهزة الراديو ولكن المتتبع لوظيفة الراديو يجد أن نظم العالم الثالث لم تستطع الإذاعة لا قديما ولا حديثا من تغيير الواقع والقيام بدورها، والسبب يعود إلى أن الإذاعة في السابق كانت لسان حال النظم واليوم أصبحت للتسلية والترفيه وسيطرت عليها وسائل اتصال حديثة، فالإذاعات الموجهة تلعب دورا هاما في حياتنا على عكس قنواتنا المحلية.

توزيع ال TV

يتباهي العالم الغربي بأن أجهزة التلفاز تساوي عدد الأسر، أما الدول النامية في الماضي كانت الأجهزة التلفزيونية محدودة وحاليا يوجد فرق كبير بين واقع التلفزيون ودوره ومجاله في الدول المتقدمة والنامية.

التخلف والأمية لم يتغير كثيرا في الدول النامية عكس الدول المتقدمة، وأي إحصائية للإذاعة والتلفزيون قد تكون غير دقيقة نظرا لتطور المجتمعات الصناعية ، لكن المشكلة في امتلاك هذه الأجهزة وأصبحت الفضائيات متوفرة.

العالم العربي يمتلك حوالي 294 قناة فضائية وهي ثورة وطفرة لم تحدث من قبل، لكن السؤال المطروح هوكم قناة يمكن أن تؤدي طموح الجمهور، على عكس العالم المتقدم الذي يمتلك قنوات وشبكات لا أحد يستطيع الوقوف أمامها وأمام انتشارها ومكانتها مثل شبكة ال CNN، BBC، CNBC، ABC، TV5، والألمانية والإسبانية، والإيطالية، بالإضافة إلى التطور الهائل في التعامل مع الإنترنت.

الصحف:

- العالم الثالث 4/3 سكان العالم يملك فقط نصف الصحف وربع توزيعها، والصحف اليومية تبلغ 8230 حوالي 502 مليون نسخة بمعدل 140 نسخة لكل ألف شخص.
- توزيع الصحف وطبعاتها قد يتفاوت، ولكن يوجد صحف دولية لها مكانة كبيرة على الصعيد اليومي أو الأسبوعي وكذلك المجلات ومثال ذلك ألمانيا وأمريكا وبريطانيا وفرنسا، عكس دول العالم الثالث.

توزيع وكالات الأنباء

وكالات الأنباء في دول العالم الثالث تزايدت ولكن تم زيادتها بناء على أن الوكالة رمز للسيادة الوطنية وهذه الوكالات لا تستطيع أن تقوم بالدور المحلي فكيف سيكون الحال إذا ما تم أخذ المستويات الدولية والإقليمية والعالمية بعين الاعتبار.

مواقع الإنترنت

أكبر مواقع للإنترنت في العالم هو الهوتميل والياهو والجوجل ومعظمها إما غربية أو من شركات متعددة الجنسيات.

السينما

تمتلك الدول المتقدمة مدينة هوليود ومهرجانات السينما وغيرها.

- المسرح والكتاب كوسيلة اتصال.
- النظام الإعلامي الدولي
- ثنائية النظام الإعلامي
- النظام الإعلامي الدولي الغربي، النظام الإعلامي الشرقي

مقدمة

النظام الإعلامي الدولي ظهر في نهاية الحرب العالمية الثانية، وتطور في الستينات عندما ظهرت مفاهيم جديدة في الجوانب السياسية والاقتصادية.

- تطورت هذه الأفكار عندما تبنى اليونسكو حل مشكلات الإعلام والاتصال الدولي.
- مرت فترة طويلة على مفهوم الإعلام الدولي لكنه لحتى الآن مازال لا يوجد اتفاق حوله وسبب ذلك يعود إلى الخلط في المفهوم للنظم الإعلامية السائدة، والنظريات الإعلامية وتطبيقها.

يؤكد الخبراء على وجود خمس أبعاد لمفهوم النظام الإعلامي الدولي.

1- الفلسفة الإعلامية وهي مجموعة المبادئ والأسس الفكرية.

2- الإطار القانوني الذي يترجم الفلسفة.

3- السياسات الإعلامية وهي البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية.

4- البنية الاتصالية الأساسية وهي مستوى للتكنولوجيا.

5- الاتصال والكوادر البشرية المتاحة والإمكانات المادية.

في ضوء ذلك يجمع الخبراء على أن النظام الإعلامي ما هو إلا انعكاس للنظام السياسي والاجتماعي السائد في المجتمع.

درجة التطور والتحضر

في ضوء ما سبق الظروف على أن العالم يجب أن يلتزم بنظامين سادا العالم شرقي وغربي.

- النظامان كانا نتاجا حركة التطور الغربي إذ يطلق عليه " الحضارة الغربية ".
- حصل صراع بين هذان النظامان حول تطبيق التجارب في العالم الثالث فهي ميدان الصراع.

النظام الإعلامي الدولي الغربي

هذا النظام يقوم على الفلسفة الليبرالية.

- الإعلام الدولي يعمل من خلال ثلاث أهداف حججت للسلطة في هذه الدول وهي أمن الفرد وسلامته
- الإعلام الغربي يعمل من خلال قاعدة " حق الفرد في المعرفة حق طبيعي "
- لكن المتتبع للإعلام الغربي سيجد أن الحرية يمكن تحديدها حسب من يملكون وسائل الإعلام وهي حرية ناقصة، وكذلك أدي إلى نمو الاحتكار، وسيطرة الإعلان التجاري.
- يصف عالم الإعلام الأمريكي شيننلر " أن وسائل الإعلام الأمريكية تعمل طبقا لقواعد تجارية تعتمد على الإعلانات وترتبط باقتصاد المؤسسات الضخمة إذ أن وسائل الإعلام صناعة.
- في ضوء ذلك تعالت الأحداث التي تنادي بأن تبقي حرية الملكية الخاصة في وسائل الإعلام مقابل تنظيم عمل للإعلام يتضمن التوازن بين حرية وسائل الإعلام وحرية المواطنين " علما أنه في النهاية الإعلام الغربي هو احتكاري تجاري.

النظام الإعلامي الدولي الشرقي

هذا النظام يقوم على الفلسفة الماركسية اللينية الذي يدعي " تحقيق المساواة بين البشر كلا حسب طاقته وحسب عمله "

- حرية الإعلام حسب ماركس حرية غير مطلقة وهي حرية التي تقود يقول حرية الإعلام مثل الإعلام في الحزب لتوعية الجماهير من العمال والفلاحين.
- الذي يوجه وسائل الإعلام الحزب (يقول أحد الخبراء في الإعلام الاشتراكي على أن الإعلام الاشتراكي له أربعة مبادئ:

مبادئ الإعلام الاشتراكي:

1- النظام الإعلامي جزء من نظام المجتمع الاشتراكي.

2- الفاعلية الاجتماعية لوسائل الإعلام جزء من العلاقات الفكرية القائمة بين المواطنين.

3- الوظيفة القيادية لوسائل الإعلام تهدف إلى تحقيق الانسجام بين مصالح الأفراد ومصالح المجتمع.

4- الملكية العامة والاجتماعية هي الضمان لعدم استغلال هذه الوسائل من قبل الطبقة البرجوازية

في ضوء ذلك يمكن أن نخلص إلى مجموعة من الخصائص:

1- الواقعية من خلال وسائل الإعلام الاشتراكية تعمل على تصوير الحياة الاجتماعية من خلال التركيز على انجازات التحول الاجتماعي.

2- الالتزام : ارتباط وسائل الإعلام بقضايا ومشكلات المجتمع.

3- الجماعية: التركيز على النشاطات الجماعية لوسائل الإعلام بدل من الملكية الفردية.

4- الملكية الاجتماعية : الملكية الجماعية لوسائل الإعلام بدل من الملكية الفردية.

المشكلة في أن الدولة سمحت لنفسها احتكار وسائل الإعلام واحتكار عقول الإعلام.

فالنقد ممنوع ـ الخروج عن المألوف ممنوع ـ التعصب للأيديولوجية والدفاع عنها واجب بغض النظر عن الأخطاء.

في النهاية كتبت شهادة وفاة للنظام الاشتراكي عندما انهارت الأيديولوجية في هذه الدول.

التبعية الإعلامية

هل حققت دول العالم الثالث استقلالها الإعلامي؟

بعد مرور خمسين عاما أو نصف قرن من الاستقلال لدول العالم الثالث أليس من حقنا التساؤل.

التبعية ظهرت في السبعينيات في مجال الاقتصاد والسياسة ثم الثقافة ثم الإعلام.

بعض الظواهر التي يمكن تسجيلها عن العالم الثالث:

أ- غالبية وسائل الإعلام والاتصال المستخدم في الدول النامية ضعيف خارجها ومعظم مستلزمات وسائل الإعلام مستوردة.

ب- مؤسسات الإعلام الدولية أغلبها مملوك للدول الاستعمارية وهي تحتكر نسبة كبيرة من مصادر المعلومات في العالم الثالث.

وكالات الأنباء ـ الإذاعات الموجهة ـ القنوات الفضائية ـ الصحف الدولية ـ شبكات الانترنت.

جـ ـ توجد إذاعات موجهة بلغات شعوب العالم الثالث.

د ـ توجد 27 وكالة اعلامية دولية تسيطر على سوق الإعلان.



أما عن أهم النتائج التي نشأت عن التبعية الإعلامية

1- تزايد نفوذ وكالات الإعلان الدولية على الأسواق الإعلان في الدول النامية يفقد وسائل الإعلام استقلاليتها الفكرية وعلى حرية الصحافة. علما بأن الإعلام المورد الرئيسي لوسائل الإعلام.

2- تزايد وسائل الإعلام في العالم الثالث على الإنتاج الإعلامي الأجنبي من شأنه أن يخلق رأيا إعلاميا عاما منحاز للغرب وللمصالح الغير وطنية.

3- زيادة هائلة في وسائل الاتصال المتطورة في المجتمعات المتقدمة والتي تؤثر سلبا وتؤثر على سيادتها الوطنية.

أهم مشكلة واجهت الدول النامية:

" عجز الدول النامية عن ترشيد استخدام تكنولوجيا الاتصال، ولم تنظر إلى عملية استيراد التكنولوجيا باعتبارها مرحلة أولى لا بد أن تعقبها مراحل ليتحقق الإنتاج الذاتي ـ منع الجوال الحامل للكاميرا ـ.

إجراءات دولية لإيجاد نظام إعلام دولي جديد ، مثل:دول عدم الانحياز، والنظام الإعلامي الدولي الجديد

مضمون النظام الإعلامي الدولي الجديد يتمثل في:

أ- ضرورة تعديل نظام التبادل الدولي للأبناء ليكون أكثر عدلا وتوازنا.

ب- العمل على القضاء على عدم التكافؤ في مصادر الأخبار والمعلومات بين الدول المتقدمة والدول النامية، ومعالجة الأخطاء في وسائل الإعلام.



نقد لهذا النظام

1- النقطة الأولى لماذا لا تطبق الدول النامية هذا النظام على الصعيد المحلي.

لا يمكن تطبيق النظام الثاني بدون الحديث عن سلبيات الإعلام (مثل احتكار الدول للإعلام، حرية الإعلام).

هيمنة القطب الواحد النظام الإعلامي للقطب الواحد المهيمن هو بديل عن " " الذي وضعه العالم الثالث وهو في الحقيقة.

هيمنة القطب الواحد تقوم على فرضية أن من يمتلك القوة والمال يمتلك وسائل الإعلام.

المميزات الموجودة في هذا النظام

التطورات التكنولوجية ـ الإرث التاريخي ـ القوة والإمكانيات المادية ـ العلاقات الدولية الاقتصادية والسياسية.

هذا النظام نشأ نتيجة السيطرة الثنائية حيث تم في تلك الفترة تقسيم النفوذ في العالم ، وكان العالم الثالث (ميدان المنافسة).

في ضوء ذلك يمكن التأكيد على بعض النقاط المهمة:

1-النظام الإعلامي هو انعكاس للنظام السياسي والاقتصادي ووجه التطوير في المجتمع.

2- لا يمكن إحداث تغيير جوهري في النظام الإعلامي الدولي إلا إذا تغير في الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

3- أن التغيير الذي حدث في النظام الشرقي من جوانب سياسية واجتماعية وثقافية، يعتبر تغيرا جوهريا في النظام.

4- تعاظم URB USA يرافق نمو ظاهرة النظام الإعلامي الجديد.

في ضوء ذلك نلاحظ:

أ- تطور النظام الإعلامي من الطابع الثنائي إلى النظام الواحد.

ب- تنامي USA ونفوذها الإعلامي ودورها في القطب الواحد.

يمكن أن نستنتج ذلك من خلال إنتاج الولايات المتحدة في مجال الإعلام ، مثل: المجلات ـ برامج التلفزيون ـ الانترنت ـ الإعلام الدولي.

هل يمكن أن تتعدد الأقطاب الإعلامية؟

المستقبل يقول أن العالم يسير بقطب واحد مهيمن والعالم يتبع هذا النظام. لكن التبعية أحيانا تأخذ أشكالا مختلفة فالشكل الحالي يمكن أن يسمح ببقاء أنظمة إعلامية تسير تحت السيطرة وتحفظ ماء الوجه مثل الإعلام الفرنسي والبريطاني وغيرهما.

تاريخ الفضائيات العربية

يوجد حاليا من بين أكثر من خمسمائة قناة فضائية تمتلكها حكومات ومؤسسات وشركات خاصة في قارات العالم الخمس، أكثر من خمسين فضائية عربية «عشر الرقم العالمي» تبث برامجها عبر عدة أقمار صناعية بينها قمران عربيان هما: عرب سات، ونايل سات.

ومن العودة إلى تاريخ هذه الفضائيات في أول عقد التسعينات من القرن العشرين، وبعد مراحل البث التجريبي، نجد ان البداية كانت مع مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC، الذي بدأ البث من لندن عام 1991، ثم تبعته شبكة ORBIT، وشبكة راديو وتلفزيون العرب ART، والفضائية المصرية، والفضائيات اللبنانية عام 1996، ثم السورية وبقية الفضائيات العربية.

سلبيات وإيجابيات الفضائيات

1. انتشار الشعوذة والسحر عبر الفضائيات.
2. عملت بعض الفضائيات على التدهور في المستوى الأخلاقي.
3. شيوع الثقافة الاستهلاكية.

4. نشر الحرام وترويجه من العري والتفسخ والتفنن في تصوير العلاقات المحرمة وهدم قيم الحياء والعفاف والطهر، ولا تكاد تسلم قناة من ذلك.
5. تقديمها للجريمة والعنف والإجرام في صورة مثيرة ومحفزة للإقتداء، ومغرية للصغار وضعاف العقول بمحاكاتها.
6. الأضرار وخصوصاً على الأطفال كضعف البصر وانحناء وذلك مع طول الجلوس.
7. البرامج الكرتونية تؤدي إلى سلوك إجرامي وموجات التلفاز الكهرومغناطيسية تتسبب في القلق.

إيجابيات

1. المتابعة الفورية للأحداث والأخبار.
2. انتشار الفضائيات الإسلامية.
3. البرامج التعليمية والعلمية ذات الفائدة الكبيرة.
4. البرامج الشرعية وانتشار بعض الفضائيات الخاصة بالعلماء.

الإعلام الأمريكي:

- أول صحيفة أمريكية منتظمة كانت في عام 1704 وتسمى " بوسطن نيوز ".
- عانت الصحافة الأمريكية مما عانت منه الصحافة في كل البلدان الغربية من قمع ومنع واحتكار.
- ظهرت الصحافة الشعبية بفضل الثورة الصناعية، كما وتعتبر الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية من الصناعات المزدهرة وتوفر حوالي 1.5 % من الناتج القومي أو الصناعي.

أهم الصحف الأمريكية

USA Today

Daily News

New York Times

New York Post

Sun Times

Herald American

Herald Tribune

أهم المجلات

Readers Digest

Life

The time

The national Review

News Week

Washington Post

TV Guide

أهم مسئوليات الصحافة الأمريكية

1. قيادة مسيرة البحث عن الحقيقة ولا تقف عند التوزيع والنشر.
2. تزويد الجمهور بالمعلومات وكشف النشاط الحكومي على كافة المستويات.
3. مساعدة الأفراد في التكيف مع عمليات التغير المطلوب للسيطرة وزيادة النفوذ.
4. تقع على الصحافة مسئولية تحسين نفسها والعاملين فيها والمحافظة على التطور والتفوق.

5. مسئولية البقاء حرة، ومستقلة ولا تسمح بالسيطرة والخنوع للنظام السياسي.

- 82% من إنتاج البرامج التلفزيونية العالمية هي من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية.
- 98% من الانتاج السينمائي قس العالم

أهم الوكالات

1. اليونايتد برس إنترناشونال UPI
2. الأسوشييتد برس AP

الشبكات التلفزيونية

A.B.C

M.B.C

N.B.C

C.N.N

FOX NEWS

الإذاعات

أكبر حجم إذاعات في العالم حيث أن إحصائية الخمسينات بينت وجود 4500 محطة إذاعة في الولايات المتحدة نظام الإذاعة في الولايات المتحدة نظام مرن وتوزيع الإذاعات يأتي على صعيد الولايات.

أهم مراكز التدريب

جامعات إلينوي 1904 - وسكنسن 1905 - ميسوري 1908

معهد الصحافة الأمريكي – مركز الصحافة في واشنطن – معهد الفيلم الأمريكي

السينما: هوليود عاصمة السينما في العالم هي هوليود.

الإعلام البريطاني

- النظام الإعلامي البريطاني من أهم نظم العالم نظرا للتقاليد البريطانية في الإعلام والعوامل التي ساعدتها على ذلك.
- البريطانيون من أكثر شعوب العالم قراءة للصحف حيث يوجد 125 صحيفة تصدر يوم الأحد.
- الانجليز هم أكثر الناس سماعا للراديو وهم الأوائل في مشاهدة التلفزيون.
- إحصائية أسبوعية لمعدل التعرض لكل وسيلة للفرد البريطاني :

الوسيلة	TV	Radio	صحف	سينما
ساعة/ أسبوع	14	9	4	4/1 ساعة

- يوجد مجلس للصحافة منذ عام 1953 ولا يوجد قوانين إعلام رسمية.
- الصحف:

1. ديلي مرور
2. ديلي اكسبرس
3. ديلي تلغراف
4. الجارديان
5. الفاينانشيال تايمز
6. التايمز
7. مورتتنج ستار
8. سبورتنج لايف
9. الديلي ميل.

أهم الصحف الشعبية أيام الآحاد:

1. ذي أبزيرفر
2. صندي تلغراف
3. صندي تايمز
4. صندي اكسبرس

أهم المجموعات الصحفية الاحتكارية

1. الأسشيوتد نيوز بييز
2. مجموعة بيفر مبروك
3. مجموعة ريد
4. مجموعة طمسون.

وكالات الأنباء

- رويترز العالمية
- ومجموعة وكالات محلية تكونها صحف مثل جمعيات الصحافة في أستراليا ونيوزلاندة

مجال التدريس

أقسام الصحافة في الجامعات

اتحاد الكومنولث

المجلس الوطني للتدريب الصحفي.

الإذاعة والتلفزيون

BBC

خاصة. Sky news

الإعلام الفرنسي

الصحافة

- يوجد في فرنسا 80 صحيفة يومية صباحية، و26 صحيفة مسائية، 12 صحيفة في باريس ومنها واحدة بالإنجليزية انترناشونال هيرالد تربيون
- الصحافة الفرنسية متنوعة في سياسية اقتصادية، واجتماعية، نسائية، شبابية، فنية، وصحف أجنبية أخرى تحرر في فرنسا.
- تمتاز الصحافة الفرنسية بالتركيز.

أشهر المجموعات الصحفية الفرنسية:

1. مجموعة أموري ، أهم مجلاتها كارموز ومادي فرانس.
2. مجموعة بروفوا وهي مجموعة صناعية في الأساس أشهر إصداراتها باري ماتش، وراديو لكسمبورج.
3. مجموعة هاشيت وهي إمبراطورية الصحافة الفرنسية، وتسيطر على مكتب النشر العام للصحافة ومن أشهر صحفها فرانس وماتش.
4. مجموعة دل ديكا.
5. مجموعة أرسان
6. مجموعة بايا زهي تسيطر على الصحافة الدينية الكاثوليكية.
7. الحياة الكاثوليكية وتهتم بنشر الصحافة الكاثوليكية المصورة.
8. فليباكي وهي مجموعة خاصة بالشباب وصحفهم وهي قريبة للصحف الأمريكية نمطا.
9. مجموعة بورجيه.
10. المجموعة الإقليمية وهي تضم مجموعة من الصحف المحافظة.

أشهر الصحف الفرنسية

1. لومانتييه.
2. لوموند
3. لي بارسيان ليبريته
4. لو فيجارو
5. فرانس سورار.

- بالنسبة للصحافة الدورية وتضم الصحف والمجلات المصورة السياسية والثقافية والأسبوعية وتسيطر عليها

1. الإكسبرس (لو فينول أبوزرفاتيير) 2. لي بوان 3. جوردي فرانس.

- وكالات الأنباء
- وكالة الأنباء الفرنسية AFP
- الراديو والتلفزيون

بالنسبة للراديو تمتلك فرنسا محطات راديو كثيرة نذكر منها Midis موجهة لإفريقيا وراديو مونت كارلو موجهة للشرق الأوسط.

التلفزيون

مجموعة من القنوات الفضائية

IF1 – M6 – TV5 – RTL

التدريب

تهتم فرنسا كثيرا بالتدريب وبالذات في الدول الفرانكوفينية، حيث يتم تدريب طلاب تلك الدول للإعلام في أقسام الصحافة الفرنسية مثل قسم العلوم السياسية في السوربون، والمعهد الفرنسي للصحافة والإعلام، مركز تأهيل الصحفيين بباريس، المدرسة العليا للصحافة.

الإعلام والصحافة الصهيونية

- السمة الأيدلوجية من أهم سمات الصحافة والإعلام الصهيونيين فهي وسائل إعلام تروج لخدمة الفكر الصهيوني وتدعم نشاطاته.
- أدركت الحركة الصهيونية العالمية أهمية الإعلام منذ بدايتها الأولى فعملت كل ما بوسعها من أحل التغلغل والاستحواذ والاختراق لوسائل الإعلام العالمية وكونت قاعدة إعلامية تعمل لصالحها وتعبر عن أفكارها وأهدافها.
- الصحافة اليهودية اهتمت باللغة العبرية وركزت أركانها كلغة مرتبطة بالحركة الصهيونية العالمية وإسرائيل التي أقيمت على أنقاض الشعب الفلسطيني الذي تم تهجيره من أرضه.
- يصدر في الكيان الصهيوني كم كبير من الصحف والمجلات المتنوعة و المتخصصة والتي تحاول تلبية حاجات أشباه مجتمع متعدد اللغات والأطباع والثقافات والاهتمامات، لذا يوجد في الكيان الصهيوني حوالي 23 صحيفة يومية و400 دورية ما بين أسبوعية ونصف شهرية وكذلك يصدر حوالي 50 صحيفة باللغة الإنجليزية ولغات أخرى تلبية لحاجات المهاجرين الصهاينة.
- الصحافة العسكرية هامة جدا على صعيد المكتوب والمسموع فمثلا صحيفة (بما حيينة) هي صحيفة عسكرية ناطقة باسم الجيش الصهيوني وكذلك يوجد إذاعة خاصة بالجيش ولها مصداقية عالية بين الناس.
- تتمتع الصحافة في الكيان الصهيوني بحريات واسعة نسبيا إذا ما قورنت بالمنطقة العربية وتحاول دائما تصوير نفسها بأنها واحة الحرية والديمقراطية في منطقة لا تؤمن إلا بالنظم الشمولية والديكتاتورية.
- تلتزم وسائل الإعلام في الكيان الصهيوني بالقواعد الأمنية والعسكرية ولا يوجد جدال في هذه القواعد فوجود الرقيب العسكري في وسائل الإعلام أمر طبيعي ولا يتعارض مع الحريات من جهة نظر القائمين على هذه الوسائل تحت منطق المصلحة العليا تتطلب ذلك.

أهم خصائص وسائل الإعلام الصهيونية

1. تعدد اللغات والثقافات والاهتمامات فهو سمة مجتمع تم تصنيعه تحت مسمى شعب.
2. تعدد الاتجاهات نظرا لمكونات المجتمع المختلفة والملكية معظمها خاصة أو حزبية أو فئوية متناقضة.
3. مصادر التمويل معظمها من الجهات التي تقف وراء الصحف ما عدا الصحف الكبرى التي تعتمد على الإعلانات.
4. تمتاز الصحافة بارتفاع معدلات التوزيع، وحسب إحصائيات اليونسكو فإنها تحتل مكانا متقدما لكل 37 مواطن مائة نسخة من الصحف.
5. تلتزم وسائل الإعلام أمام الرأي العام العالمي بوجهة النظر الحكومية بل تدافع عنها تحت منطق المصلحة العليا.

الإعلام والحكومة والنظام السياسي

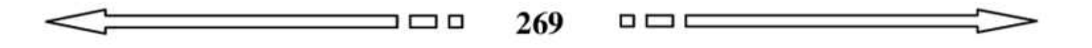
للحكومة الصهيونية مكتب صحفي يرتبط بمكتب رئيس الوزراء وهو يعد لسان حال الحكومة وأهم ما فيه أنه يعمل يوميا 15 ساعة وفي حالات الضرورة يعمل 24 ساعة.

أهم اختصاصات المكتب الحكومي

1. تزويد وسائل الإعلام الدولية بكل ما يلزمها من معلومات.
2. صياغة وإعداد المعلومات حسب وجهة النظر الحكومية.
3. الوصول إلى أماكن الأحداث وتغطية أنبائها.
4. تنظيم المؤتمرات والمقابلات مع المسئولين وجهات الاختصاص.

أهم الصحف الصهيونية

- هآرتس صحيفة يومية مستقلة صدرت منذ 1918 م



- دافار صحيفة يومية أسست عام 1922 وهي صحيفة عمالية اشتراكية وهي تابعة لنقابات العمال الهستدروت.
- الجيروسالم بوست باللغة الإنجليزية وأسست عام 1932 وكان اسمها فلسطين بوست قبل النكبة وهي يومية صباحية وتعتبر من أهم الصحف العالمية الإسرائيلية وتوزع في أكثر من 90 دولة في العالم.
- هاتسوفيه " المراقب أوالملاحظ " صحيفة يومية صباحية وهي صحيفة حزب المافدال اليميني وتأسست عام 1973 وهي صحيفة المتدينين.
- يدعوت أحرنوت " آخر الأنباء " يومية مسائية صدرت لكل من هو عربي ومسلم وتختص بنشر الأخبار المسيئة والمشوهة للشخصية العربية والإسلامية.
- معاريف وهي صحيفة مسائية يومية تأسست عام 1948 وتعنى بالعربية المساء وهي مستقلة وهي من أقوى الصحف الدينية وتميل إلى الجانب القومي الديني.
- على همشمار " أعلى درجة من اليقظة " وهي يومية صباحية تصدر منذ عام 1993 وهي صحيفة حزب المبام - العمال.

أهم المجلات الصهيونية

- هاعولام هازيه.
- شعاريم " أبواب بالعربية.
- كسافيم " أموال " بالعربية.
- لا أيشاه وهي مجلة نسائية.
- ماباط هاداش " نظرة جديدة.

من أشهر مراكز البحوث

- مركز ديان للدراسات والبحوث ويزود وسائل الإعلام بكم كبير من المعلومات.
- بوجد ف الكيان الصهيوني مجلس للصحافة أنشئ في عام 1963 على أساس طوعي وله وظائف كبرى ويعمل على غرار لجنة الشكاوى في بريطانيا.
- يتكون المجلس من الرابطة الوطنية للصحفيين والناشرين ورؤساء التحرير وأفراد من الجمهور وأهم أهدافه حماية حرية الصحفي والحفاظ على أخلاقيات المهنة وضمان حرية الوصول إلى المعلومات.

مراكز التدريب

- مدرسة الصحافة والاتصالات للتدريب في تل أبيب.
- مجموعة من المعاهد لتعليم الصحافة وكذلك أقسام الجامعات.

الإذاعة والتلفزيون

يوجد في الكيان الصهيوني كم من الإذاعات بالإضافة إلى الإذاعة العبرية الرسمية، يوجد إذاعة الجيش وهي ذات مصداقية عالية وكذلك إذاعة باللغة العبرية ويوجد كم كبير من الإذاعات باللغات المختلفة تعبر عن مكونات الكيان الصهيوني.

وعلى صعيد التلفزيون يوجد قنوات تلفزيونية أهمها القناة الرسمية الحكومية التابعة لسلطة البث الإسرائيلية والقناة الثانية والعاشرة بالإضافة إلى أن الكيان الصهيوني يمتلك أقمار صناعية للتجسس والبث التلفزيوني مثل أقمار عاموس وغيرها.

وكالات الأنباء

يوجد وكالات أنباء مثل أسوشييتد برس الإسرائيلية وكذلك IBNews الرسمية.

الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي

صاحب ثورة الانترنت هو المخترع Tim Berners Lee

- لا أحد ينكر أهمية التطور التكنولوجي في عالم الإعلام الدولي حيث أضحى هذا التطور سمة الإعلام الدولي، فمن يواكب التطور مبكرا يحفظ له مكان قبل أن يزاحمه الآخرين وقبل أن تفوت عليه فرصة الاستفادة.
- لقد أضحى الإعلام الإلكتروني الحديث الشكل الجديد للإعلام الدولي والذي تؤثر بشكل لم يتوقعه أحد فلم تعد عمليات المنع والتضليل قادرة على مواكبة الأساليب الجديدة على أساس أنها ممارسات جماعية يشترك الأفراد ولا يستطيع أحد وقفها أو التحكم بها وأصبحت تتسلل إلى الرأي العام بقوة خارقة وكبيرة لدرجة أن وسائل الإعلام الكبرى اعترفت بذلك وأكثر من ذلك أنهما اعترفت بها في إطار المنافسة وأصبحت تحسب لها ألف حساب فالذي يمكن منعه أو عدم نشره تقوم هذه الوسائل الجديدة بتغطيته في إطار تفاعلي يغلب عليه المصداقية الجماعية الخالية من الأساليب الإعلامية التقليدية.

من أشهر هذه الوسائل:

أولا: اليوتيوب

- موقع يوتيوب (http://www.youtube.com) هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كمستخدمين عاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه ما زال يتطور بشكل سريع.

المؤسسون:

مؤسسي موقع اليوتيوب (كلهم خريجي جامعات) هم ثلاثة موظيفن سابقاً في موقع PayPal (http://www.paypal.com/) وتعرفوا على بعض هناك، ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية. وهذا الحديث تحول الى شيئ عملي عندما قام موقع Ebay (http://www.ebay.com/) بشراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دلاور وعلى اثر ذالك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق.

فكرة موقع اليوتيوب نشأت عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهنالك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيئ ملائم خصوصاً ان الايميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة. من هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع افلام الفيديو.

- حسب الإحصائيات
- 56% من رواد الموقع ذكور.
- 44% إناث.
- الجيل السائد هو من 12 - 17.
- لأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 بليون دولار وعدد الموظفين لهذا الموقع 67 موظف فقط.
- كثيرا من الدول ساعدت على حجب الموقع علما بأنه تم تحديد مدة العرض لمقاطع الفيديو 5 دقائق وادعت كثيرا من الدول بأن هذا الموقع يتعدى على خصوصية الأفراد ولديه كم كبير من المواد الغير أخلاقية.

ثانيا: الويكي " Wiki "

ما هو الويكي؟ويكي (wiki) تعني بلغة شعب جزر هاواي الأصلين: بسرعة، وفي عالم المواقع يصف Ward Cunningham ويكي بأنها أبسط قواعد بيانات يمكنها أن تعمل في الشبكة العالمية.

في عام 1995م قام كل من Ward Cunnigham وBo Leuf بإنشاء أول موقـع ويـكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شـخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلـك الوقـت وحتـى اليـوم ظهـرت بـرامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

- استخدامات الويكي
- وسيلة للاحتفاظ بملاحظات شخصية
- إنشاء قاعدة بيانات معرفية
- بإنشاء مواقع تقليدية،

يمكن لبرامج الويكي أن تناسب الكثير من الاحتياجـات، مـع ذلـك تبقـى هـذه الـبرامج بسيطة في فكرتها.

مميزات الويكي

- تبسط ويكي عملية تحرير المحتويات.
- تستخدم ويكي أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.
- تحتفظ مواقع ويكي بسجل لتاريخ الصفحات.
- تشجع مواقع ويكي على العمل الجماعي.
- ويكي تبسط عملية إنشاء روابط لصفحات أخرى.
- تبسيط عملية تنظيم المحتويات.

ويكي ليس مجرد فكرة خيالية أو مثالية، بل فكرة تطبـق عـلى أرض الواقـع وبفعاليـة، وهناك أمثلة كثيرة لمواقع تعتمد أسلوب ويكي لتطوير المحتويات، أبرزها موسوعة ويكيبيـديا التي تحوي في قسمها الإنجليزي على أكثر من 450 ألف موضـوع وقـت كتابـة هـذه المقالـة، وتضم الموسوعة أقساماً للغات أخرى منهـا العربيـة ويمكنـك المشـاركة في القسـم العـربي بـل أشجع كل شخص على المشاركة لإثراء محتويات الموسوعة.

وصل عدد موضوعاتها إلى مليون موضوع بخمسة عشر لغة عالمية ثـم تنظـيم العمـل فيها تحت اسم منظمة ويكميديا وهي التي تشغل الويكبيديا الحالية.

ثالثا: توتير Twitter

- موقع تويتر (Twitter) هو موقـع شـبكات اجتماعيـة يقـدم خدمـة تـدوين مصـغر تسمح لمستخدميه بإرسـال تحـديثات Tweets عـن حـالتهم بحـد أقصى 140 حـرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عـن طريـق إرسـال رسـالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة.
- تويتر من بين الخدمات المرنة التي يسـتطيع مسـتخدموها تطويعهـا لأي احتياجـات مثـل متابعـة أخبـار الأصـدقاء - نشر المعرفـة 0 تلقـي المعلومـات - معرفـة آخـر تحديثات المدونات المفضلة لك - التدوين - أداة تسويقية - أداة للتواصـل السريـع - خدمة لتشارك الروابط والصور - خدمة الدعم الفني.
- يوجد فرق كبير بين اسـتخدام تـويتر والماسـنجر للدردشـة لأنـه لا يحتـاج إلى تفاعـل فوري وآني فهو لا يعطل العمل أو غيره من الأشياء.

رابعا: الفيس بوك Face Book

- هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليـه مجانـا وتـديره شركـة فـيس بـوك، المستخدمين يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها الجهة التي تشترك فيها مثل جهة العمل - الدراسة الجامعة - المدرسة - الجمعية - الأصـدقاء وذلـك مـن أجـل التواصل معهم والاتصال بهم والتفاعل وكذلك يمكن للمشتركين إضافة أصدقاء جـدد وإرسال الرسائل لهم وتحديث ملفاتهم وتعريف أصدقائهم بهم.
- مؤسس هذا الموقع هو مارك زوكـر بـيرغ ، داسـتين وسـكوفيتز، وكـيرس هيـوز وهـم أصدقاء كانوا يدرسون الحاسوب في جامعة هارفارد.
- الاسم فيس بوك يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في المجموعات التي تشكل الموقع وتعتبر هذه الطريقـة شـائعة أكـثر مـن طلبـة المـدارس

والجامعات لتعريف بعضهم بكل المعلومات اللازمة لهم بحيث يتصفح الطلبة أو المشتركين دافتر بعضهم البعض بحيث لا يتعدى عمر المشترك 13 عاما.

- يحتوى الموقع على 350 مليون مشترك ويستطيع المشترك تحميل الصور بشكل كبير بحيث يتم تحميل 41 مليون صورة شخصية وغير شخصية يوميا.
- في الآونة الأخيرة عاني الموقع من مشكلة إعادة ترتيب الإعدادات الشخصية للمشتركيو حيث اعتبر إدراج خانة الجنس والعمر ومعلومات أخرى حول نوايا القائمين على الموقع واستغل موقع جوجل خذا الأمر واستحوذ على الملفات الشخصية لكم كبير من المشتركين.

خامسا: المدونات Blogs وهي أكبر ثورة بعد البريد الإلكتروني والويكي.

المدونة هي أحد أساليب النشر والاتصال الحديثة على الشبكة العنكبوتية، ويمثل مزيجا من المذكرات اليومية والموقع العنكبوتي والتجمع الإلكتروني في بيئة الانترنت.

أهم خصائصها

1. سرعة انتشارها.
2. التفاعلية.
3. الوصول المباشر من قبل المستفيدين.
4. تشكيل التجمعات الإلكترونية بين المحررين والمستفيدين.
5. توافر سجل أرشيفي للمواد المتاحة.
6. سهولة الوصول إليها.

ملاحظة / المدونات تكون فيها المعلومات بشكل تصاعدي بمعنى أن المعلومة الأحدث هي التي تكون في البداية.

- المدونة في أبسط تعريفاتها: صفحة عنكبوتية تشمل تدوينات مختصرة ومرتبة زمنيا وبصورة تفصيلية والمقصود بالتدوينات المدخلات والملاحظات التي يضعها المشتركون في موضوع أو قضية ما تطرح من أي مشترك.

- المدونون أو البلوجرز هم أشخاص يقومون بالتدوين في مجال المدونات وهو عالم مترابط ويمكن الوصول إليه من خلال محركات البحث أو من خلال كشافات المدونات .Blog Indexes
- البعض يعتبر أن حرب الخليج، الحرب على العراق عام 2003 هي السبب في ذيوع صيت هذه المدونات وانتشارها حيث انتشرت المواقع الشخصية في الحرب التي يتحدث أصحابها عن تجربتهم الشخصية في الحرب.
- إحصائيات: بلغ عدد القراء للمدونات عام 2004 في أمريكا لوحدها 32 مليون قارئ ويتضاعف عدد المدونات كل خمس شهور ويذكر البعض أنه يوميا يضاف 50000 ألف مدونة والمؤشرات تشير إلى زيادة مخيفة في هذا المجال.

سادسا: البريد الإلكتروني

العالم القديم من الإعلام الإلكتروني العصري.

1. Yahoo

ياهو هو اسم اليهود التاريخي وكتب في أسفارهم بالحروف الأربع " ي - هـ - و - هـ " ويضاف إليه أحيانا بعض أعلام الدين اليهودي مثل " إلياهو " ويهوة و آدوناي و طورا أيكوهيم وهذه الأسماء تعني لهم اسم اللـه أو الرب.

2. Hotmail

والمخترع ليس أمريكي بل هندي

وهو أكثر أنواع البريد الإلكتروني شيوعا وهو تابع لشركة ميكوسوفت وهو ضمن بيئة ويندوز وصاحب هذا الاختراع هو هندي مسلم واسمه صابر بابيتا واخترع عام 1988 وخرج الاختراع للعمل عام 1996.

أهم مميزاته

1. بريد مجاني
2. فردي
3. السرية لمضمونه.
4. يمكن استعماله في أي مكان في العالم.

3. Google

- تم تأسيس البرنامج عام 1998 على يد طلاب اثنين من جامعة ستانفورد وكلمة جوجل تعني عدد بملايين المليارات للمعلومات.
- يعتبر أكبر محرك بحث في العالم ويبحث في أكثر من 8 مليار صفحة غير مفهرسة ويقدم نتائج بحث في أقل من نصف ثانية للمتصفح وحاليا يلبي حاجة أكثر من 155 مليون عملية بحث في اليوم الواحد.
- يعمل في هذا المحرك أكثر من 1900 موظف.
- صمم جوجل بحيث يفرض نظام على فوضى المعلومات في الشبكة.
- يوفر هذا الموقع خدمات عالية الجودة فمثلا عندما يتغير البحث يمكن أن يوفر لكل صفحات بديلة أو قريبة منه.

أهم الخدمات:

1. بحث الخرائط.
2. أخبار متنوعة.
3. اشتراك في مجموعات مناقشة.
4. تحميل أفلام وصور فيديو.
5. بحث صور.
6. جوجل سطح المكتب.

7. قاموس جوجل.

8. بحث كتب وبحوث جامعية.

9. مختبرات علمية.

10. بريد جوجل

11. مزاد جوجل.

12. بحث مدونات

13. اسأل وجوجل يجيب.

14. قاعدة بيانات.

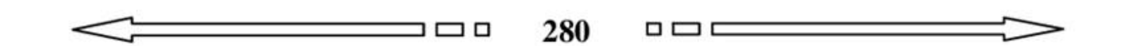
15. تسريع الاتصال.

16. جوجل للترجمة.

17. جوجل والعلاقات العامة

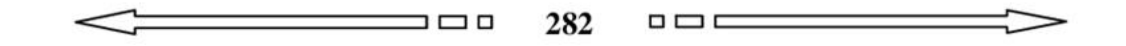
18. جوجل لتحديد الأماكن.

19. جوجل للتجارة ورجال الأعمال.



الفصل السادس

علم الإعلام الدولى



الفصل السادس

علم الإعلام الدولى

إن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي تم اعتماده من قبل الأمم المتحدة في عام 1948، هو البيان النهائي للمبادئ في مجال حقوق الإنسان. وهو يحتوي على المادتين 19 و 21، والتي تعتبر أساسية بالنسبة لالتزامات الحكومات فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام في الانتخابات. وتضمن المادة الأولى المادة 19 الحق في حرية التعبير. وتضمن المادة الثانية رقم 21 الحق في المشاركة في انتخابات دورية سرية .

ويفرض الإعلان العالمي التزامات على جميع أعضاء المجتمع الدولي .وهو كإعلان، يمثل فقط ما يسمى القانون الدولي العرفي. وباعتماد العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية في عام 1966، تم تأكيد هذه الأحكام نفسها، وإعطاؤها قوة القانون الملزم، وواجب النفاذ على جميع الدول التي صدقت عليها. ويقول جزء من المادة 19 من العهد الدولي :

لكل إنسان الحق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق الحرية في البحث عن المعلومات والأفكار من كل نوع وتلقيها ونقلها، دونما اعتبار للحدود، سواء بالقول أو الكتابة أو الطباعة، بشكل فني أو بأية وسائط أخرى يختارها .

وتقول المادة 25 من العهد الدولي في جزء منها :

ا) يجب أن يتوفر لكل مواطن الحق والفرصة، دون أي وجه من وجوه التمييز المذكور في المادة (2) [تمييز من أي نوع مثل العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الرأي السياسي أو غيره، أو الأصل القومي أو الاجتماعي، أو الثروة، أو المولد أو أي وضع آخر] ودون قيود غير معقولة:

ب) أن ينتخب وينتخب في انتخابات دورية حقيقية، تكون بالاقتراع العام وعلى قدم المساواة، وتجرى بالاقتراع السري، وتضمن التعبير الحر عن إرادة الناخبين .

ولقد تم اعتبار هذين القرارين معا من أجل فرض التـزام عـلى الحكومـات لضـمان التنوع والتعددية في وسائل الإعلام خلال فترات الانتخابات .

وإن المعاهدات الإقليمية الرئيسة لحقوق الإنسان - الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، والاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان، والميثاق الأفريقي لحقـوق الإنسـان والشـعوب - تحتـوي عـلى مـزيج مماثـل مـن الضـمانات للحـق في حريـة التعبـير والإعلام، والحق في المشاركة السياسية دون تمييز .

كما أن الوثائق التي اعتمدها مؤتمر الأمن والتعاون في أوروبا تخطو خطوة أخـرى إلى الأمام. وقد التزمت الدول المشاركة في مؤتمر الأمن والتعاون في وثيقـة كوبنهـاغن لعـام 1990 بضمان ما يلي :

"يجب أن لا تكون هناك عقبة قانونية أو إدارية تقف في طريق الوصـول دون عـائق إلى وسائل الإعلام على أساس غير تمييزي، لجميـع المجموعـات السياسـية والأفـراد الـراغبين في المشاركة في العملية الانتخابية ."

وثائق مؤتمر الأمن والتعاون ليست معاهدات، وبالتالي لا تملـك نفـس القـوة الملزمـة. ولكن يتم القبول بها كجزء من القانون الـدولي العـرفي، وبالتـالي فهـي تفـرض التزامـات عـلى الدول المشاركة .

تقوم قرارات كل من المحاكم الدولية والوطنية بتوفير المزيد من التفاصيل والمضـمون لهذه المبادئ العامة حول وسائل الإعلام والانتخابات. ويمكن تلخيصها على النحو التالي :

- وسائل الإعـلام تلعـب دورا حيويـا في مراقبـة الحكومـات ومسـاءلتها وضـمان الأداء الفعال للديمقراطية .
- تلتزم الحكومات بضمان وجود نظام ديمقراطي يضمن التعددية في وسائل الإعلام، لا سيما في الانتخابات .
- حرية النقاش السياسي هو حق أساسي .

- •يحق للأحزاب السياسية والأفراد الوصول إلى وسائل الإعلام الحكومية خلال الحملات الانتخابية .
- تلتزم وسائل الإعلام الحكومية بنشر وجهات النظر المعارضة .
- يجب أن يتوفر حق الرد والتصحيح أو التراجع، ردا على التصريحات الخاطئة في وسائل الإعلام الحكومية .
- قد تكون هناك قيود على المسؤولية القانونية لوسائل الإعلام إذا كانت تنشر بيانات غير قانونية .
- يجوز الحد من حرية التعبير السياسي لأسباب استثنائية .
- يجب تعزيز الحماية من انتقادات السياسيين والحكومة .
- يجب تعزيز الحماية للآراء السياسية .
- يحق الحصول على تعويض مناسب لأولئك الذين انتهكت حقوقهم .
- تلتزم الحكومات بحماية سلامة العاملين في وسائل الإعلام والمؤسسات .

وسائل الإعلام والديمقراطية

تجعل وسائل الإعلام من ممارسة حرية التعبير واقعا ملموسا تظهر كلمات محكمة الدول الأمريكية لحقوق الإنسان بإيجاز مبدأ معترف به عالميا الآن في القانون الدولي

ممارسة حرية التعبير في ظل الديمقراطية لا تعني الكثير، إذا كانت تمارس على المستوى الفردي فقط. فحرية التعبير ليست ما يمكن أن تقوله لجارك فقط، أو ما تسمعه منه. فالشيء الأهم، هو إمكانية التعبير عن الحقائق والآراء وتلقي المعلومات من خلال وسائل الإعلام أيضا .

والمحكمة الدولية التي ذهبت إلى أبعد من ذلك في تطوير هذا النهج، هي المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان. وقد خلصت إلى أن حرية الإعلام أمر حيوي لتوفير المعرفة للمواطنين إن حرية الصحافة تعد من أفضل الوسائل التي تتيح للجمهور تشكيل الرأي العام، واكتشاف أفكار قادتهم السياسيين ومواقفهم. وهي تعطي بصورة خاصة لرجال

السياسة الفرصة للتأمل والتعليق على اهتمامات الرأي العام، وهي بالتالي توفر الفرصة للجميع من أجل المشاركة في النقاش السياسي الحر الذي هو من صميم مفهوم المجتمع الديمقراطي.

تقوم وسائل الإعلام بتوعية الجمهور بالمسائل التي تهمه وتعمل كرقيب على الحكومة:

...يتعين على [الصحافة] أن تنقل المعلومات والأفكار حول القضايا التي تتعلق بالمصلحة العامة، ليس فقط لأنه يقع على عاتقها مهمة نقل هذه المعلومات والأفكار: الجمهور أيضا لديه الحق في الحصول عليها. وإذا كان الأمر عكس ذلك، فإن الصحافة لا تستطيع أن تلعب دورها الحيوي "كمراقب عام".

ولهذا فإنه وفقا للمحكمة الأوروبية، يوجد هناك جانبان لهذا الدور الديمقراطي للوسائل الإعلام: اطلاع الرأي العام والعمل كرقيب على الحكومة. وهذا الدور لا يفرض واجبات خاصة على أي صحيفة أو محطة إذاعة، بل يفرض واجبا على الحكومات لضمان أن تكون وسائل الإعلام قادرة على القيام بهذه المهام. ولهذا المبدأ بشكل واضح آثاره العملية في سياق الانتخابات .

ويجوز للحكومات أن تقوم بتنظيم الجوانب الفنية للبث الإذاعي وفقا للمحكمة الأوروبية. وينبغي تخصيص الترددات بطريقة عادلة وغير تمييزية. وتخضع وسائل الإعلام لقانون البلاد - في المسائل التي تتعلق بالتشهير أو التحريض - ولكن لا يجوز بصورة عامة أن تقوم الحكومات بتقييد محتويات وسائل الإعلام.

1) العضوية الإلزامية في النقابة المنصوص عليها في قانون ممارسة الصحافة، ومحكمة البلدان الأمريكية لحقوق الإنسان، Adv. Opn. OC-5/83 من 13 نوفمبر 1985، المجموعة أ رقم 5، وأعيد طبعه في 7 مجلة قانون حقوق الإنسان (1986)، 74 في 8، 165 .

2) كاستلز ضد اسبانيا، الحكم الصادر في 23 أبريل 1992، المجموعة أ رقم 236، الفقرة43 .

3) ثورقرسن ضد أيسلندا، الحكم الصادر في 25 يونيو 1992، المجموعة أ رقم 239، الفقرة63 .

الالتزام بالتعددية

تلعب وسائل الإعلام في الانتخابات دورا رئيسيا، ليس فقط باعتبارها وسيلة لمراقبة الإجراءات الحكومية، ولكن أيضا من أجل ضمان أن الناخبين لديهم كل المعلومات اللازمة تحت تصرفهم لاتخاذ قرار ديمقراطي مستنير. ويقع على عاتق الحكومات واجب هام وسلبي بعدم عرقلة وسائل الإعلام في القيام بهذه الوظائف. إضافة إلى ذلك، وعلى درجة أقل أهمية، يقع على عاتق الحكومات التزام إيجابي، يتمثل في توفير تعددية في وسائل الإعلام، من أجل نقل أوسع مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات للجمهور. والواقع أن الالتزام الوارد في المادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، يضمن حرية التعبير وحرية الإعلام، وينطبق فقط على الحكومات، ولا ينطبق بالتأكيد على منظمات ووسائل الإعلام الفردية .

وكما ذكرت اللجنة المعنية بحقوق الإنسان في تعليقها العام الوحيد على المادة 19 من العهد الدولي المذكور :

"نظرا لتطور وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة، يلزم اتخاذ التدابير الفعالة لمنع السيطرة على وسائل الإعلام بشكل يتعارض مع حق كل فرد في حرية التعبير...."

وقد خلصت المحكمة العليا في زيمبابوي في نفس السياق، إلى أن الاحتكار الذي تتمتع به الشركات شبه الحكومية وشركة الاتصالات السلكية واللاسلكية غير دستوري على أساس حرية التعبير. ووجدت المحكمة أن حماية حرية التعبير لا تنطبق فقط على محتوى المعلومات، ولكن أيضا على وسائل نقل واستقبال هذه المعلومات. وإن القيود المفروضة على وسائل نقل أو استقبال المعلومات تتعارض بالضرورة مع الحق في تلقي المعلومات ونقلها. وإن أي احتكار مهما كان الغرض منه، له تأثير ويحول دون تلقي ونقل الأفكار والمعلومات يشكل انتهاكا لحماية هذا الحق وتؤكد التشريعات في العديد من البلدان مثل غانا وسريلنكا وبليز والهند وترينيداد وتوباغو وزامبيا النقطتين المشتركتين، بأن احتكار وسائل الإعلام يشكل تدخلا غير مقبول مع حرية التعبير، وأن وسائل الإعلام الممولة من القطاع العام، يجب أن تنقل وجهات النظر الأخرى غير وجهة

نظر الحكومة الحالية. وهناك عدد من هذه الأحكام في زامبيا وبليز وترينيداد وتوباغو يشير إلى حق المعارضين السياسيين للحكومة في عرض وجهة نظرهم في وسائل الإعلام. وينطبق هذا الحق على أنواع أخرى من الأقليات أيضا. والتوصية التالية مأخوذة من تقرير للأمم المتحدة بشأن حقوق الأقليات :

"ينبغي لأعضاء الجماعات المختلفة التمتع بحقها في المشاركة في الحياة الثقافية للمجتمع، على أساس ثقافتهم ولغتهم، وبإنتاج الفنون والعلوم والاستمتاع بها، وحماية تراثهم الثقافي وتقاليدهم، وامتلاك وسائل إعلام خاصة بهم، وغيرها من وسائل الاتصال، وإمكانية الوصول بشكل متساو إلى وسائل الإعلام المملوكة للدولة أو التي يسيطر عليها الجمهور."

ومن المهم التأكيد على أن وسائل الإعلام ليست فقط وسيلة للتعبير بالمعنى الضيق. إنها تحتل أهمية كبيرة أيضا – لأنها تعتبر في المقام الأول وسيلة لتمكين الجمهور من ممارسة حقه في حرية الحصول على المعلومات. كما تلعب وسائل الإعلام دورا في الرقابة على أنشطة الحكومة وغيرها من المؤسسات الهامة. ومن الواضح أنها لا تستطيع القيام بهذا الدور إذا كانت تدين بالولاء الضيق للحكومة أو الحزب الحاكم في تلك الفترة. وكانت المبادئ التوجيهية الأكثر تفصيلا، والتي تعكس أفضل الممارسات الدولية حول التعددية والوصول إلى وسائل الإعلام، هي تلك التي أصدرتها السلطة الانتقالية للأمم المتحدة في كمبوديا. وهي كما يلي :

"ينبغي أن تكون وسائل الإعلام الحرة والمستقلة متنوعة في الملكية، ويجب أن تعمل على تعزيز الديمقراطية وحمايتها، وأن تفتح الفرص والسبل لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية".

وفي البيان النهائي الصادر عن سلطة من الأمم المتحدة، خلص عابد حسين المقرر الخاص للأمم المتحدة في تقريره السنوي لعام 1999 حول حرية الرأي والتعبير إلى ما يلي :

"هناك العديد من المبادئ الأساسية التي لو تم تعزيزها واحترامها، تعمل على



تعزيز الحق في البحث عن المعلومات وتلقيها ونقلها، وهذه المبادئ هي: تجنب الاحتكار أو التركيز المفرط لملكية وسائل الإعلام في أيدي عدد قليل من الأفراد، من أجل أن يكون هناك تعدد في وجهات النظر والأصوات؛ كما تتحمل وسائل الإعلام المملوكة من قبل الدولة مسؤولية تقديم تقرير عن جميع جوانب الحياة الوطنية، وتوفير إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من وجهات النظر، كما يجب أن لا تستخدم وسائل الإعلام المملوكة للدولة كوسيلة من أجل نقل الدعاية لحزب سياسي أو للدفاع عن الحكومة، واستبعاد جميع الأطراف والمجموعات الأخرى... "

وقام المقرر الخاص بعد ذلك بوضع قائمة بسلسلة من الالتزامات التي يجب أن تقوم بها الدولة، لضمان أن تعمل وسائل الإعلام على أوسع نطاق ممكن لتوفير أكبر قدر من المعلومات الكاملة للناخبين :

- يجب ألا يكون هناك تحيز أو تمييز في التغطية الإعلامية
- ينبغي أن لا يسمح بوجود رقابة على برامج الانتخابات.
- ينبغي أن تعفى وسائل الإعلام من المساءلة القانونية عن التصريحات الاستفزازية، وينبغي توفير الحق في الرد
- يجب أن يكون هناك تمييز واضح بين التغطية الإخبارية لمهام مكتب حكومي، والتغطية الإخبارية لمرشح حزب.
- ينبغي توزيع الوقت في برامج البث المباشر على أساس عادل وبدون تمييز.
- يجب توفير البرامج التي تتيح الفرصة للمرشحين مناقشة بعضهم البعض، وتوفير الفرصة للصحفيين للحوار معهم
- ينبغي أن تشارك وسائل الإعلام في تثقيف الناخبين.
- ينبغي أن تستهدف البرامج الفئات المحرومة تقليديا، والتي قد تشمل النساء والأقليات العرقية والدينية.

1. الذي تم اتخاذه من قبل لجنة حقوق الإنسان في جلستها رقم 461 في 27 يوليو 1983، وثيقة الأمم المتحدة رقمA/38/40 ، 109 .

2. رتروفت (بيه تيه واي) المحدودة ضد شركة ا الاتصالات السلكية واللاسلكية، المحكمة العليا، 1995 (2.9) BCLR 1262
3. وسائل إيجابية لتسهيل إيجاد حلول سلمية وبناءة للمشاكل التي تتعلق بالأقليات (تقرير المقرر الخاص أسبيورن إيدي)، الملحق الرابع، وثيقة الأمم المتحدة رقم E/CN.4/Sub.2/1993/34/Add.4، الجزء الثاني، الفقرات 11 و 12 .
4. سلطة الأمم المتحدة الانتقالية في كمبوديا، المبادئ التوجيهية لوسائل الإعلام في كمبوديا، 1992.
5. تقرير المقرر الخاص المعني بحماية الحق في حرية التعبير والرأي وتعزيزهما، السيد عابد حسين، وثيقة الأمم المتحدة رقم E/CN.4/1999/64 29 كانون الثاني 1999 .

حرية المناظرة السياسية

لقد تم الاعتراف بحرية المناظرة السياسي كحق أساسي من قبل المحاكم الدولية وغيرها من الهيئات الدولية الأخرى، والمحاكم الوطنية. ولقد أشارت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان في عام 1978 إلى أن: "حرية المناظرة السياسية هي من صميم مفهوم المجتمع الديمقراطي".

تعود أهمية المناظرة السياسية في قسم منها، إلى أنها وسيلة لإعطاء معلومات للناخبين، تسمح لهم بممارسة اختياراتهم السياسية. ولقد ذكر الفريق التقني للأمم المتحدة في استفتاء ملاوي لعام 1993، الذي تم فيه الاختيار بين نظام أحادي ونظام متعدد الأحزاب: "إذا أراد الناخبون الاختيار بصورة مستنيرة في مركز الاقتراع، فإن ممارسة حقيقية لحرية التعبير شيء ضروري " [2]. ولقد قامت المحكمة العليا "انوجو" في نيجيريا بملاحظة مماثلة :

إن حرية التعبير بلا شك هي أساس كل مجتمع ديمقراطي، وبدون نقاش حر، ولا سيما في القضايا السياسية، لن يكون هناك تثقيف أو تنوير للجمهور، وهي أمور ضرورية

لحسن سير العمل وتنفيذ عمليات الحكومة المسؤولة.

وذكرت المحكمة العليا الإسرائيلية:

إن الديمقراطية الحقيقية وحرية التعبير كلاهما واحد. تُمكن حرية التعبير كل فرد من بلورة رأيه المستقل في عملية اتخاذ القرارات الحيوية في دولة ديمقراطية. ويعتمد جوهر الانتخابات الديمقراطية على التمكن من الوصول إلى آراء مدروسة، وتقييمها وعرضها للنقاش...

الحق في الوصول إلى وسائل الإعلام الحكومية

هناك تزايد لأهمية القرارات التي تتخذها المحاكم الوطنية بشأن حق الأحزاب المعارضة في الوصول إلى وسائل الإعلام الحكومية. وهناك اتجاه واضح نحو الاعتراف بأن الحكومات ملزمة بضمان وصولها. وكان هذا هو النهج المتبع من قبل مقرر الأمم المتحدة الخاص المعني بحرية الرأي والتعبير في تقريره لعام 1999 .

ولقد أصدرت المحكمة العليا في زيمبابوي في عام 2000 على سبيل المثال، حكمين خاصين بهذه المسألة بالذات. فقد أصدرت المحكمة في شهر كانون الثاني تعليمات لهيئة الإذاعة في زيمبابوي من أجل بث الإعلانات والمواد التي أعدتها حملة "لا" في استفتاء البلاد على دستور جديد مقترح. وكانت الحكومة تناصر حملة "نعم" وقامت ببث موادها بإسهاب.

وقامت المحكمة العليا في 13حزيران، قبل بضعة أيام من الانتخابات البرلمانية، بناء على طلب من حركة التغيير الديمقراطي المعارضة، بتوجيه الأمر إلى هيئة الإذاعة في زيمبابوي بوقف البث السياسي المنحاز، والقيام بأداء وظائفها وفقا لقانون البث لنقل الأخبار على شاشة التلفزيون وخدمات البث الإذاعي دون تحيز، ودون تمييز على أساس الرأي السياسي، ودون إعاقة حق الأشخاص في نقل الأفكار والمعلومات وتلقيها.

وقبل سنوات قليلة، قامت المحكمة العليا في زامبيا، الجارة الشمالية لزيمبابوي، بالحكم في قضية مماثلة. وكانت نقطة الخلاف تدور حول التوجيهات الصادرة من الرئيس

كينيث كاوندا في الأسابيع التي سبقت أول انتخابات متعددة الأحزاب في البلاد في عـام 1991. فلقد صدرت التعليمات للصحف الثلاث التـي تسـيطر عليهـا الحكومـة، بعـدم نشر البيانـات التي يدلى بها قادة حزب المعارضة الرئيس أو قبول إعلاناتهم. ورأت المحكمة أن هذا التوجيـه قد انتهك الضمانات الدستورية التي تكفل حرية التعبير :

"ونظـرا لعـدم السـماح لمقـدمي الطلبـات مـن نشر وجهـات نظـرهم حـول المسـائل السياسية من خلال صحف حكومية، ومن خلال الراديو والتلفزيون أيضا، فقد حرموا من حق التمتع بحريتهم في التعبير..."

ونتيجة لذلك قامت المحكمة بإصدار "تعليق عام" بشأن الدور المناسب لوسائل الإعلام المملوكة ملكية عامة :

"فـيما يتعلـق بالصـحف، يفـترض أن تـدار عـلى أسـاس المبـادئ والأخـلاق الصـحفية، بعيدة عن أي تدخل خارجي. وتفـرض هـذه المبـادئ تغطيـة جميـع الأحـداث المهمـة بغـض النظرعن مصدر هذه الأنباء. وأي شيء أقل مـن هـذا، غـير مقبـول مـن وسـيلة إعـلام يملكهـا القطاع العام، سواء كانت مطبوعة أو غيرها- وأنه من السهل جدا لعامة الناس تقيـيم إذا مـا كانت صحيفة معينة تعمل وفقا لمبادئ صحفية سليمة أو أخلاقية".

وكانت المحكمة العليا في ترينيداد وتوباغو قد وجدت في وقت سـابق نتيجـة مماثلـة فيما يتعلق بالتلفزيون. فقد رفضت المحطة التلفزيونية المملوكة للدولـة بـث كلمـة مسـجلة مسبقا من قبل أحد أعضاء المعارضة في البرلمان. وقضت المحكمة بأن هذا العمل يعـد انتهاكـا للحق في حرية التعبير :

"ولما كان التلفاز يعد من أقوى وسائل الاتصال في الـعصر الحـديث، فإنـه مـن وجهـة نظري غير مقبول أن نقول أن حرية التعبير عـن الآراء السياسـية تعنـي مـا يقصـده الدسـتور دون ربط التعبير عن وجهات النظر بشاشات التلفزيون. فإن أيام الخطابة قـد ولـت، وكـذلك أيام توزيع المنشورات السياسية... "

وقد اتخـذت بعثـات إشراف المـراقبين الـدوليين والمجموعـات الاستشـارية نهجـا مماثلا في السنوات الأخيرة. فقد ذكر مراقب في بعثة الأمم المتحدة في انتخابـات 1989 في

نيكاراغوا مثلا: "إنه من الضروري توفير الفرص المتساوية لجميع الأحزاب السياسية في الوصول إلى تلفزيون وإذاعة الدولة من حيث التوقيت وفترة البث على حد سواء." [5]. ولقد قام فريق الأمم المتحدة التقني للاستفتاء في ملاوي عام 1993 بتوصية مماثلة:

من المعتاد في وسائل الإعلام المملوكة للحكومة، أن يكون الوصول إليها على قدم المساواة، سواء من حيث التوقيت وطول الاستفتاء لكي يتمكن كل من الجانبين المتنافسين من طرح حججهم.

لاحظ أنه في هذه الحالة كانت التوصية "على قدم المساواة" بدلا من الوصول "العادل"، ذلك أن الاختيار في الاستفتاء كان بين اثنين من المقترحات بدلا من عدد من الأحزاب السياسية.

وبالمثل في الانتخابات التي جرت تحت إشراف الأمم المتحدة في كمبوديا في عام 1993، كانت السلطة الانتقالية للأمم المتحدة في كمبوديا معنية بضمان الوصول العادل إلى وسائل الإعلام، على النحو المبين في المبادئ التوجيهية للانتخابات:

سوف تضمن السلطة الانتقالية عند ممارستها لمسؤولياتها بموجب الاتفاق، الوصول العادل إلى وسائل الإعلام لجميع الأطراف المتنافسة في الانتخابات، بما في ذلك الصحافة والتلفزيون والإذاعة".

1. مشروع رصد وسائل الإعلام في زيمبابوي، مسألة التوازن: وسائل الإعلام في زيمبابوي والاستفتاء على الدستور، هراري، 2000 .
2. مشروع رصد وسائل الإعلام في زيمبابوي وانتخابات عام 2000: الحرب الإعلامية، هراري، 2000، ص11 .
3. آرثر وينا وآخرون ضد النائب العام (1990) رقمHP/1878 ، محكمة العدل العليا: لوساكا .
4. رامباشان ضد هيئة التلفزيون المحدودة في ترينيداد وتوباغو والنائب العام لترينيداد وتوباغو، قرار 17 تموز 1985 (غير المبلغ عنه).
5. إنشاء بعثة مراقبة الأمم المتحدة واختصاصاتها للتحقق من العملية الانتخابية

في نيكاراغوا، والوضع في أمريكا الوسطى، السجلات الرسمية للجمعية العامة للأمم المتحدة، الدورة 44. "التهديدات التي يتعرض لها السلام والأمن الدوليين ومبادرات السلام" الأمم المتحدة، الوثيقة رقم 1989 A/44/375، الملحق 1، في 3 .

6. تقرير الفريق الفني التابع للأمم المتحدة حول سير استفتاء حر ونزيه في قضية نظام الحزب الواحد والتعددية الحزبية في ملاوي (15-21 تشرين الثاني 1992)، الفقرة. 27 .
7. سلطة الأمم المتحدة الانتقالية في كمبوديا، والمبادئ التوجيهية لوسائل الإعلام في كمبوديا (1992)، .preamالفقرة. 4 .

نشر وجهات النظر المعارضة

إن واجب وسائل الإعلام المملوكة ملكية عامة أو تسيطر عليها الحكومة، في نشر أو بث آراء المعارضة، مستمد من حظر التمييز الخاص بالتمتع بالحقوق. وقد ورد ذكر ذلك بصورة واضحة في العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، وكذلك في سائر معاهدات حقوق الإنسان. وهذا يعني أنه إذا كان الحزب الحاكم لديه الفرصة لممارسة حقه في حرية التعبير عبر وسائل الإعلام الحكومية، يجب أن تعطى المعارضة الفرصة نفسها .

ولقد رفضت اللجنة الأوروبية لحقوق الإنسان طلبا من إحدى الجمعيات، رُفض طلبها من قبل هيئة الإذاعة البريطانية في الحصول على وقت للبث خلال الانتخابات. وذكرت اللجنة، رغم أنه لم يكن هناك من وجهة نظرها حق عام في الوصول إلى وسائل البث، إلا أنه ينبغي إعطاء الأحزاب السياسية مثل هذا الفرصة على أساس منصف :

من الواضح أن حرية " نقل المعلومات والأفكار" المدرجة في الحق في حرية التعبير المنصوص عليها في المادة 10 من الاتفاقية، لا يمكن أن تشمل الحق العام والمطلق لأي

مواطن عادي أو منظمة في الحصول على وقت بث في الإذاعة أو التلفزيون من أجل أن تقدم رأيها. من ناحية أخرى، ترى اللجنة أن الحرمان من البث مرة واحدة أو أكثر لمجموعات أو أشخاص معينين، في ظروف خاصة، يثير قضية بموجب المادة 10 وحدها، أو بالاشتراك مع المادة 14 من اتفاقية (حظر التمييز). وتنشأ مثل هذه المسألة، من حيث المبدأ، على سبيل المثال، إذا تم استبعاد حزب سياسي واحد من مرافق البث في وقت الانتخابات، في حين أعطيت الأحزاب الأخرى وقتا للبث.

هذه هي وجهة النظر المنطقية السليمة، التي وردت في التصريحات التي أدلى بها مقرر الأمم المتحدة الخاص المعني بحرية التعبير، وكذلك في السياسة العامة أو الممارسة في العديد من البلدان. وهي تضمن استقلال هيئات التحرير في وسائل الإعلام، وفي نفس الوقت توفير حد أدنى من مستوى وصول الأحزاب السياسية إلى وسائل الإعلام .

X [1] ورابطة Z ضد المملكة المتحدة. المفوضية الأوروبية حول حقوق الإنسان. قرار المقبولية، 12 تموز 1971، ملحق رقم 70/4515 (38)، القرارات التي تم جمعها 86 (1971).

الحق في الرد على تقارير وسائل الإعلام خلال الانتخابات

إن فكرة إنشاء حق قانوني ملزم في الرد أو التصحيح، لم تلق استحسانا كبيرا في مجال حرية التعبير للقائمين بالحملات الانتخابية، الذين يخشون من أنها قد تؤدي إلى خنق قوة حرية التعبير- وهذا شيء نحن بحاجة إليه في سياق الانتخابات بصورة خاصة. ومع ذلك فقد حبذت الهيئات الاستشارية الدولية وبعض المحاكم الوطنية مثل هذه الآلية، خاصةعندما يتم الرد على هذه المسألة في وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الحكومة، والتي قد لا تتمكن المعارضة من الوصول إليها .

هذا هو المبدأ التي وضعته سلطة الأمم المتحدة الانتقالية في كمبوديا على سبيل المثال .

ينبغي أن تعطي وسائل الإعلام الأحزاب أو الجماعات أو الأفراد الذين حرفت وجهات نظرهم، أو تم الافتراء عليهم من قبل وسائل النشر أو البث "حق الرد" في وسائل الإعلام نفسها.

واعترفت المحكمة العليا في الهند بحق الرد الذي كان محددا في المطبوعات الحكومية، وقد أشارت إلى أن "النزاهة تتطلب وضع كل من وجهتي النظر على حد سواء أمام قرائها بقدر محدود، لتمكينهم من استخلاص الاستنتاجات الخاصة بهم."

وقد وجدت المحكمة العليا ومحكمة الاستئناف في "بليز" قضية لصالح حق الرد مع أهمية خاصة للانتخابات. فقد رفضت هيئة إذاعة بليز السماح لمعارض سياسي كبير ومدير محطة تلفزيون، بث سلسلة من البرامج للرد على تصريحات الحكومة حول الاقتصاد. وقضت المحكمة العليا بأن هيئة إذاعة بليز قد تصرفت بشكل تعسفي، وذكرت:

"إن التلفاز اليوم هو أقوى وسائل الاتصال ونشر الأفكار والمعلومات، ويشتمل حق التمتع بحرية التعبير حرية استخدام هذه الوسيلة".

وقد أيدت محكمة الاستئناف الحكم الصادر عن المحكمة العليا، ورأت أن رفض هيئة إذاعة بليز بث البرامج ينتهك الحق الدستوري لمقدم الطلب في حرية التعبير والحماية من التمييز. ويجب أن تعطى الأحزاب السياسية فرصة للرد من خلال شاشة التلفاز على التصريحات التي تدلي بها الحكومة، والتي "تقدم معلومات أو تفسيرات للأحداث ذات أهمية وطنية أو دولية كبيرة... أو تسعى إلى تعاون الجمهور فيما يتعلق بهذه الأحداث." ولا يحق للمعارضة الرد في المجالات التي يكون فيها توافق في الآراء فقط "الرأي العام".

1) سلطة الأمم المتحدة الانتقالية في كمبوديا، المبادئ التوجيهية لوسائل الإعلام في كمبوديا، 1992 .
2) مانوبهاي شاه ضد شركة التأمين الهندية على الحياة، 1992، 3 .SCC 637
3) هيئة إذاعة بليز ضد كورتني وهور، ومحكمة الاستئناف 20 حزيران 1986، (1988) مركز مصادر التعلم 276(1987) Const. (13) Common L Bull ، و 1238 .
4) المرجع نفسه، نقلا عن القوانين في انجلترا من تأليف هالزبري4 edn ، المجلد 8، الفقرة 1134 .

حدود مسؤولية وسائل الإعلام خلال الانتخابات

تثير قضية التشهير بحق كل من الصحفيين والسياسيين الاهتمام بصورة حقيقية. فما هو المدى على وجه التحديد الذي تكون فيه وسائل الإعلام مسؤولية قانونيا إذا نقلت تقارير أو بيانات السياسيين، ثم وجد في وقت لاحق أنها شكل من أشكال التشهير؟

إن مقرر الأمم المتحدة الخاص في تقريره لعام 1999 المعني بحرية الرأي والتعبير، وقف بقوة لصالح إعفاء وسائل الإعلام من المسؤولية عن نشر تصريحات غير مشروعة، أدلى بها سياسيون في سياق الانتخابات. ويمكن أن تشمل البيانات المقصودة تلك التي تحتوي على تشهير أو تحريض على الكراهية. وهذا لا يعني أنه لن يكون هناك أي مسؤولية عن مثل هذه التصريحات، فالشخص الذي أدلى بها سيظل مسؤولا - ولكن وسائل الإعلام ستكون حرة في إعادة نشرها دون، وأن تستعرض مثلا بث كل حزب أو دعاية انتخابية قبل إذاعتها .

"وقام المقرر الخاص بتقديم توجيهات واضحة بشأن مسألة كانت حتى الآن غير واضحة ومثيرة للجدل. وهكذا، على سبيل المثال، فإن سلطة الأمم المتحدة الانتقالية في كمبوديا أخذت في مبادئها التوجيهية وجهة النظر المقابلة تماما، معتبرة أن وسائل الإعلام ستكون مسؤولة قانونا عن البيانات التي "تحرض على التمييز أو العداوة أو العنف" من خلال أحقاد وطنية ودينية وعنصرية أو عرقية".

وكان المقرر الخاص يعكس الاتجاه المتنامي في المحاكم الوطنية والهيئات التشريعية.

وقد أقر البرلمان الدانمركي قانون إعفاء وسائل الإعلام من المسؤولية عن بسبب تصريحات تحرض على نشر الكراهية العرقية أو الوطنية، شرط أن لا تكون نية هذه الوسائل نفسها تعزيز الكراهية. جاء ذلك بعد إدانة صحفي وتغريمه لإذاعة مقابلة تلفزيونية مع أعضاء عصابة عنصرية. وتقدم الصحفي بطلب إلى اللجنة الأوروبية لحقوق الإنسان، التي حكمت بقبول طلبه.

كـما وجـدت المحكمـة الدسـتورية الإسـبانية بصـورة مماثلـة، أنـه لا يمكـن أن تكـون الصحيفة مسؤولة عن نشر بيان صادر عن منظمة إرهابية :

"إن حق الصحفي في أن ينقل، وحق القراء في الحصول على معلومات كاملـة ودقيقـة، يشكلان معا في نهاية الأمر، ضمانة موضوعية للمؤسسة، تمنع فعليا احتساب أي نية إجراميـة من جانب أولئك الذين ينشرون المعلومات

إن هذا المنطق هام، لأنه يشدد على أن الحجة في عدم وضع المسـؤولية عـلى وسـائل الإعلام في مثل هذه الحالات، هي في المقام الأول من أجل حمايـة حـق الجمهـور في الحصـول على المعلومات.

القيود المفروضة على الخطاب السياسي

إن حرية التعبير ليست حقا مطلقا، وقد يجري تحديدها في بعض الظروف. لكن هذه القيود يجب أن تتفق مع المعايير المحددة بوضوح. وفي كـل الأحـوال تقريبـا فإنـه لـن يكـون مشروعا تقييد الخطاب السياسي قبل أن يحدث. لذلك، ففي حين أن الشـخص الـذي يتعـرض للقذف قد يكون لديه وسيلة إنصاف قانونية، فمن غير المقبول تطبيق الرقابـة المسـبقة عـلى كلمات السياسيين للتأكد من أنها لا تحتوي على التشهير .

وتنص المادة 19 من العهد الدولي الخـاص بـالحقوق المدنيـة والسياسـية في الفقـرة 3 عددا من الأسباب التي يجوز فيها تقييد هذا الحق .

"إن ممارسة الحقوق المنصوص عليهـا في الفقـرة 2 مـن هـذه المـادة تشـمل واجبـات ومسؤوليات خاصة، ويمكن بالتالي أن تخضع لقيود معينة، ولكن ستكون هذه فقط بمـا يـنص عليه القانون، وفي حالة الضرورة:

أ) للحصول على احترام حقوق الآخرين وسمعتهم.

ب) لحماية الأمن القومي أو النظام العام، أو الصحة العامة أو الآداب العامة."

ولقد نصت التشريعـات أن حريـة التعبـير في إطـار القـانون الـدولي يمكـن أن تكون فقط من خلال تطبيق اختبار من ثلاثة أجزاء من أجل إثبات أن هذا التحديد :

•منصوص عليه في القانون- وهذا يعني، أنه يجب أن توجد من قبل في القانون الوطني أو القانون الدولي الملزم؛

- يخدم غرضا مشروعا- وهذا هو واحد من الأغراض المنصوص عليها في المادة 19 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.
- ضروري في مجتمع ديمقراطي. وهذا يعني، من بين أمور أخرى، أن التقييد ينبغي أن يكون متناسبا مع الغرض الذي يهدف إليه، وأنه ينبغي ألا ينتقص من جوهر الحق نفسه .

ويمكن تطبيق المادة 20 من العهد الدولي المذكور أيضا في مناسبات مشابهة. هذا ويحظر الدعاية للحرب والدعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية بصورة تشكل تحريضا على التمييز أو العداوة أو العنف .

وقام فريق الأمم المتحدة الفني حول الاستفتاء في ملاوي بتطبيق هذه المبادئ على قانون وطني ينظم حملة الانتخابات. وذكر أن وجود قيود على حرية التعبير:

"ينبغي أن لا تكون غامضة أو حتى محددة على نطاق واسع، لكي تترك هامشا تقديريا واسعا أكثر مما ينبغي للسلطة المسؤولة عن تطبيق القانون، لأن عدم اليقين بشأن الحدود القانونية له تأثير مثبط على ممارسة هذا الحق في حرية التعبير، وربما يشجع التمييز في... تطبيق القيود."

تقرير الفريق الفني للأمم المتحدة حول السلوك الحر، واستفتاء نزيه في قضية نظام الحزب الواحد/والتعددية الحزبية في ملاوي (15-21 تشرين الثاني 1992)، الفقرة. 29 .

انتقادات من السياسيين والحكومة

تدرك المحاكم الدولية والمحاكم الوطنية أيضا على نحو متزايد، أن رجال السياسة والحكومات يمكن أن تتعرض للانتقاد والاهانة أكثر من الأفراد العاديين، وبالتالي يوفر لهم القانون حماية أقل. وهذا، بطبيعة الحال، عكس الوضع الذي كان سائدا في كثير من الأحيان، حيث كان المسؤولون الحكوميون في كثير من الأحيان يثيرون تهم التشهير

الجنائي ضد المنتقدين .

ويميز القانون الدولي أيضا بين المزاعم الواقعية والآراء. ولا يجوز أن يتم فرض القيود على الآراء السياسية إلا في الظروف القصوى. ولا يمكن أن يتم تحديدها على أساس أنها "غير صحيحة"، ولقد رأت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان أن الطلب من أي شخص اتهم بالقذف إثبات حقيقة هذا الرأي "ينتهك حرية الرأي نفسها"

وقد أقرت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان بالإجماع ما يلي: "لان حرية النقاش السياسي هي في صميم مفهوم المجتمع الديمقراطي... فإن حدود النقد المقبول وفقا لذلك هي على نطاق أوسع فيما يتعلق برجال السياسية مما هو على نطاق الأفراد ". وإضافة إلى ذلك، " إن حدود النقد المباح فيما يتعلق بالحكومة هي أوسع مما يتعلق بمواطن عادي، أو سياسي." وتنطبق العقوبات بتهمة التشهير في مثل تلك الحالات فقط، عندما تكون الاتهامات "عارية من أساسها أو تم توجيهها بسوء نية." وذكرت المحكمة أيضا في حين أن حرية التعبير هامة بالنسبة للجميع، فإنها كذلك بصورة خاصة بالنسبة لممثل منتخب من الشعب. لأنه يمثل ناخبيه، ويلفت الانتباه إلى شواغلهم، ويدافع عن مصالحهم. وبناء على ذلك، إن التدخل في حرية التعبير مع عضو المعارضة في البرلمان... يدعو إلى التدقيق عن قرب من جانب المحكمة. ويمكن بصورة مشروعة استخدام القانون المدني حول التشهير لحماية السمعة ضد مزاعم طائشة وضارة. ولكن المحاكم الوطنية ترى على نحو متزايد، أن نطاق قانون التشهير يجب أن يكون بطريقة لا تمنع وسائل الإعلام من القيام بمهامها الخاصة- أو أن تعمل على خنق الجدل السياسي المحتدم. وإن الحكم التاريخي للمحكمة العليا في الولايات المتحدة في نيويورك، الخاص بحالة مجلة التايمز ضد سوليفان (1964)، قد أرسى المبدأ الذي يدعو إلى أن يكون هناك قدر أكبر من الحرية في انتقاد موظف عمومي، بما يشمل بيانات خاطئة أو غير دقيقة، شريطة أن لا يتم هذه بشكل ضار. وأشارت المحكمة إلى أن الشخصيات العامة لديها القدرة على الوصول بسهولة أكبر إلى وسائل الاتصال للتصدي للبيانات الكاذبة. [3] وقد تم اعتماد هذا النهج في السنوات الأخيرة بطرق مختلفة، في طائفة واسعة من التشريعات القضائية الأخرى في

المملكة المتحدة واستراليا وباكستان والهند وزامبيا.

الحق في العلاج الفعال

ينص القانون الدولي على أن أي شخص يعتقد أن حقوقه قد انتهكت، له الحق في الحصول على وسيلة إنصاف فعالة في محكمة وطنية. يعني هذا بالنسبة لوسائل الإعلام والانتخابات، أن تكون المحاكم قادرة على التعامل مع أية قيود غير مبررة على التغطية الإعلامية، والحرمان من الوصول إلى وسائل الإعلام، والحرمان من الحق في الرد، أو التشهير أو المواد التحريضية، أو أي قضية أخرى، تشعر وسائل الإعلام من خلالها وكذلك الأحزاب والمرشحين أو الناخبين بأن حقوقهم قد انتهكت .

وتشمل فكرة العلاج الفعال، أن يتمكن صاحب الشكوى بصورة فعلية من الحصول على حل عملي في الوقت المناسب. ولهذا أهمية خاصة في سياق الانتخابات. إذ أن بث معلومات غير دقيقة أو حدوث تشهير مثلا، لا يحتاج إلى علاج يكون التصحيح فيه أو التعويض النقدي في فترة ما في المستقبل. فالمهم هو تصحيحه في الوقت الذي لا يزال ماثلا في ذهن جماعة الناخبين (وبينما لا يزال الأمر على علاقة بنتائج الانتخابات

وفي حين أن المحاكم العادية ستظل صاحبة القرار النهائي فيما إذا كانت قد انتهكت حقوق الإنسان، إلا أن العديد من البلدان أيضا لديها من الإجراءات الإدارية التي من شأنها أن تكون قادرة على التعامل مع الشكاوى بسرعة أكبر. قد تكون هذه آليات شكاوى عادية تابعة لنظام البث أو مجلس وسائل الإعلام. أو قد تكون إجراءات خاصة يتم وضعها خلال فترات الانتخابات .

وعندما تقرر هذه الهيئة أن الشكوى في طبيعتها إدارية (وليس قضائية)، فيجب أن تكون منفصلة عن الهيئة التي يتم الشكوى ضدها. وينطبق ذلك، على سبيل المثال، في حالة الشكاوى المقدمة ضد مذيع .

ولقد أوصى الفريق الفني للأمم المتحدة الخاص بالاستفتاء في ملاوي أن "آلية اللجوء يجب أن تكون موجودة، وتسمح بمراجعة مستقلة، في الحالات التي طبقت فيها

القيود المفروضة على هذا الحق في حرية التعبير." [تقرير الفريق الفني للأمم المتحدة حول سير استفتاء حر ونزيه في موضوع نظام الحزب الواحد والتعددية الحزبية في ملاوي (15-21 تشرين الثاني 1992)، الفقرة. 29 .

حماية سلامة وسائل الإعلام

الصحافة مهنة خطيرة. وتشير الإحصائيات التي جمعتها منظمات حرية وسائل الإعلام، أن العشرات من العاملين في وسائل الإعلام يقتلون أو يصابون أثناء عملهم كل عام. وليست الانتخابات هي الجزء الأكثر خطورة في عملهم - ولكن التوتر والعنف في الحملات الانتخابية في بعض الأحيان، يحمل المخاطر لأولئك الذين يحاولون كتابة تقاريرهم بأمانة ودقة .

وتقع المسؤولية على عاتق الحكومة في حماية السلامة الجسدية للفرد داخل أراضيها، وعليها التزام خاص فيما يتعلق بوسائل الإعلام. واعترافا بهذا الالتزام، قرر المؤتمر العالمي لحقوق الإنسان في عام 1993 :

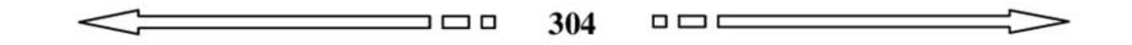
يشجع المؤتمر العالمي زيادة مشاركة وسائل الإعلام، والتي ينبغي ضمان الحرية والحماية لها في إطار القانون الوطني وهناك عدد من الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتخذها الحكومات لضمان هذه الحماية:

- إلغاء كافة القوانين المقيدة لحرية وسائل الإعلام .
- تحديد جريمة ترتبط بالعنف أو التهديد ضد وسائل الإعلام .
- تقديم الضمانات للتحقيق على وجه السرعة في جميع التقارير عن أعمال عنف أو تهديد ضد وسائل الإعلام وإحضار المسؤولين أمام العدالة.

إضافة إلى ذلك، يمكن لهيئة إدارة الانتخابات إعداد مدونة لقواعد السلوك، تركز على أهمية كل من الأحزاب السياسية وقوات الأمن، والسماح للصحفيين الذهاب إلى عملهم دون عوائق. المؤتمر العالمي لحقوق الإنسان، إعلان فيينا، الفقرة. 26 .

الفصل السابع

قوانين الإعلام وأخلاقياته



الفصل السابع

قوانين الإعلام وأخلاقياته

قوانين الإعلام وأخلاقياتهإن المسئوليات الاعلامية أو الصحفية يتم إدراكها من خلال ثلاثة مستويات:

أولا: قيام الصحافة أو الاعلام بوظائفه الاجتماعية والسياسية والتعليمية ووظائف الخدمات والوظيفة الثقافية.

ثانيا: المبادىء التي تسترشد بها الصحافة لتحقيق الوظائف السابقة.

ثالثا: معرفة السلوك التي يجب مراعتها من خلال الصحفين لتحقيق هذه المبادىء الاسترشادية.

ديني إليوت يقول انه ينظر للمسئولية الإعلامية من خلال ثلاث فئات:

أولا: مسئولية الإعلامي تجاه المجتمع العام.

ثانيا: مسئولية الإعلامي تجاه المجتمع المحلي.

ثالثا: مسئولية الاعلامي تجاه نفسه.

أن المسئولية الاجتماعية للصحافة تشمل أداء مجموعة من الوظائف،بشرط مراعاة الالتزام بقيم مهنية معينة، والموضوعية الصحفية هي حالة ذهنية للمحرر أو المندوب الصحفي تتضمن جهدا واعيا بعدم إصدار حكم على ما يرى، وعدم التأثر بأحكامه الشخصية السابقة أو تحيزاته الفكرية أو الدينية أو العرقية القْبلية، والموضوعية لها ثلاثة عناصر هي: الإسناد للمصدر، وفصل الخبر عن الرأي،والتوازن.

تبني وسائل الإعلام لأخلاقيات الدعاية:

من الدراسة الموضوعية كقيم مهنية للصحافة نجد انه الى أي مدى تغلغلت أخلاقيات الدعاية في الإعلام، والآثار المترتبة على ذلك، وقد أوضح فيدلر أن الناس في العصر الحالي لم تعد قادرة على التفكير لوحدها، وذلك لأنشغالها في البحث عن الرزق

وأشباع حاجاتها الآساسية،عن البحث عن الحقيقة بين وسائل الإعلام، وأصبحت جماهير غير مبالية، أي يمكنها تلقي أي شىء منه هذه الوسائل.

من خلال التحليل الدلالي وتحليل المضمون لوسائل الإعلام نجد التالي: شيوع الكذب، وبتر الحقائق وقلبها، وتلوين الأحداث لأسباب أديولوجية وشخصية،وترصد شاهيناز طلعت وأحمد بدير عددا من الأساليب الفنية التي تستخدمها الدعاية، وتستعين بها وسائل الإعلام وهي:

1- استخدام الصورة الذهنية أو (الأنماط).

2-استبدال الأسماء والمصطلحات العاطفية بأخرى محايدة.

3- الاختيار بين مجموعة كبيرة من الحقائق.

4- الكذب المستمر مع التكرار الذي يؤدي الى ألصاقه بذهن المتلقي.

5- التعريض والغمز وتضمين الكلام لأتهامات دون مخاطرة قوله صراحة.

6- تقديم الرأي على أنه حقيقة.

يزداد هذا الاستخدام في حالة سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام بشكل شمولي، ووجودها في يد قلة من الملاك الرأسمالين، وهنا يتواجد قوى اجتماعية لاتمتلك منافذ أعلامية للتعبير عن أفكارها وأرائها ومصالحها.

علاقة الموضوعية بتشكيل الرأي العام:

الراي العام هو " الراي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الآغلبية أو قيمها الإنسانية الآساسية مساً مباشراً"، أن ما ينقل من تزييف وتضليل ومتحيز من خلال وسائل الاتصال سينعكس على هذا الرأي العام الذي سيسود وسط هذه الآغلبية، وعدم التوازن نتيجة حذف جزء من المعلومات يجعل الحكم الصادر من خلال الآغلبية غير صحيح ومضلل، وفي حال اكتشاف الاغلبية لعدم مصداقية هذه الوسائل وتوازنها، فأنه بفقد ثقته في

الصحافة وأهتمامه بالشئون العامة ويصبح رأي عام غير مبالي، وأن اهدار الصحافة للآخلاقيات يجعل منه رأي عام مهدرا ايضا للآخلاقيات.

الراي العام بتقسيماته (رأي عام نابه أو قائد، ورأي عام مثقف، ورأي عام منقاد أومنساق)، فأن تحيز وعدم توازن وسائل الإعلام يجعل من الرأي العام المنقاد والذي يشكل الآغلبية في المجتمع يتقبل ما يذاع دون التفكير في المضمون.

علاقة الموضوعية بمصداقية وسائل الإعلام:

ان وجود المصداقية يؤدي الى تواجد الموضوعية، التي تتمثل في النزاهة والحيدة، والدقة، والتوازن، والاكتمال، في فترة الستينيات زاد الاهتمام في قضية المصداقية داخل الدوائر الأكاديمية، وذلك نتيجة لهبوط الثقة في وسائل الإعلام، والتي سميت بأزمة المصداقية، وخاصة مع ظهور التعددات السياسية وتنوع الملكية للوسائل الإعلامية.

يعتقد المؤلف هنا أن الموضوعية ليست أخلاقيات شخصية لصحفي،بل إنها أخلاقيات مؤسسة ككل.

يرى أحمد ملكاوي إن تدهور المصداقية لدى وسائل الإعلام قد يساهم في تعميق خبرة الاغتراب لدى قطاعات عريضة من المجتمع وخصوصا المثقفين. الاغتراب حالة نفسية – اجتماعية تصيب أفراد المجتمع ؛ نتيجة انفصالهم عن واقعهم الذين يحسون تجاهه بافتقاد القدرة على تغييره.

ارتباط مفهوم الموضوعية بمفهوم الحق في الاتصال:

يوجد مساحة للتقاطع بين المسئولية الاجتماعية للصحافة، والحق في الاتصال، فأحد التصورات التطبيقية لمفهوم الحق في الاتصال هو الوصول لمصادر المعلومات وضمان حق المشاركة، والانتفاع بوسائل الإعلام الحالية للسواد الاعظم من الناس، والحق في الاتصال عملية أجتماعية تتسم بالتفاعل الأفقي، وتعتمد على المشاركة الفعالة من خلال التبادل المتوازن للمعلومات والتجارب والخبرات الانسانية ، وأبرز تصورات

مفهوم المسئولية الاجتماعية هو الحفاظ على التعددية والتنوع داخل المجتمع، وعكس كل الثقافات الموجودة.

أن انجاز الحق بالاتصال يتطلب توافر مجموعة من القيم المهنية لدى القائم بالاتصال كالدقة والموضوعية والصدق، والموضوعية هي قيمة سابقة على الحق في الاتصال.

أولا: الدلالتان اللغوية والاصطلاحية للفظ (المسئولية)

تعتبر الدلالة اللغوية أن السؤال في مختار الصحاح هو ما يسأله الانسان " أوتيت سؤلك يا موسى "، وهو يأتي بمعنى الطلب، أو الاستخبار، والمسئول: المنوط به عمل تقع تبعته عليه، والبنية المعرفية لكلمة (مسئول) على وزن مفعول مثل مجعول، وهي من الفعل المبني للمجهول فاءن المسئول فرد جعل مسئولا دون بيان من جعله مسئولا.

في المعاجم الآجنبية فيذكر ويبستر أن المسئولية تعني إما واجبا معينا على الفرد أداءه،أو شخصا يجب أن يكون أحدهم مسئولا عنه، ومعجم كولينز يعرف المسئولية انها تعني القدرة على اتخاذ القرار أو السلوك بتوجيه ذاتي دون رقابة، وأصل الكلمة من الفعل اللاتيني بمعنى يتحمل.

والدلالة الاصطلاحية للمسئولية كما قسمها جميل صلبا في (المعجم الفلسفي)إلى:

مسئولية مدنية، وهي توجب على فاعل الضرر للغير أن يعوضهم عن الضرر، ومن قد يكونون تحت اشرافه،ومسئولية جنائية، وهي تقع على من ارتكب مخالفة أو جناحا أو جريمة، وهي مرتبطة بالمسئولية الاخلاقية لأن الفعل تم عن ادراك وإرادة تامتين من قبل الفرد،ومسئولية أخلاقية: وهي ناشئة عن إلزامية القانون الأخلاقي، والفاعل ذا إرادة حرة.

هي درجات كمسئولية الفاعل الواعي بإرادة حرة، والفاعل المسيطر عليه الهوى ويمنعه من رؤية الحق.

والقانون يقسم المسئولية الى قسمين: مسئولية أدبية وهي لايترتب عليها جزاء قانوني، ومسئولية قانونية وهي تستمد من الدساتير والقوانين، ويترتب عليها جزاء مادي ملموس، والقانون والأخلاق دائرتان غير متطابقتين، ولكنهما متقاطعتين في مساحة مشتركة.

ثانيا: علاقة المسئولية بالآخلاق

هنا المؤلف يرجع التعدد في مفاهيم المسئولية تبعاً لوجهة النظر الآخلاقية، وهي وجهتان الاولى الآخلاق الدينية، وهي المستمده من الدين الاسلامي، والقائمه على الايمان بالله وانه موجود، وبالتالي فأن علم الآخلاق عند المسلمين مرتبط بالدين وبطاعة الله وتجنب نواهيه، وهي مما خلقه الله في الانسان كي يأنس بالاخرين ويأنسون به والفلسفة اللأخلاقية في الإسلام تحض على قيم الآخلاق اكتسابا لمرضاة الله،والوجهة الثانية هي الأخلاق الوضعية البرجماتية، وهي تقوم على

ان فكرة الترغيب والترهيب هي نقطة انطلاق المؤمن، وتعنى بالنتائج المترتبة على الايمان الذي لايشترط تواجده لدى الفرد كأساس للبدء،وهي تعتبر القيم الآخلاقية هي في الاصل قيم عرفانية انحدرت من العلم والبحث والذكاء، والبرجماتية كانت التعبير الآخلاقي عن علاقات الإنتاج الرأسمالي، وهي لم توجد ولاتكتسب قيمتها إلا لأنها تفيد الرأسمالي وتحقق مصالحه كأن يكون أمينا دقيقا ومنضبطا.

ثالثا: مفاهيم المسئولية وتقسيماتها

يرجع المؤلف هنا في تحديد المفهوم الى الفلسفة الاسلامية القائم على أساس أن الفرد الصالح هو أساس المجتمع الصالح، وأن المنظور هنا متوازن لآنه يتناول الفرد والمجتمع.

ويعرف محمد ابراهيم الشافعي المسئولية بأنها << الاستعداد الفطري الذي جبل الله تعالى عليه الإنسان ليصلح للقيام برعاية ما كفله به من أمور تتعلق بدينه ودنياه، فإن وفى ما عليه من الرعاية جعل له الثواب، وإن كان غير ذلك جعل له العقاب >>، وفي

المفهوم الغربي (البرجماتي)يعرف (وارين) المسئولية بأنها وعي الإنسان البالغ أن عليه التصرف تبعا لمعايير اجتماعية وأنه معرض للعقاب إذا انتهك محظورات التوجه الاجتماعي، أو هي الاتجاه الإساسي للإذعان العام للتوجيهات والموانع الاجتماعية.

يقسم الدكتور محمد حسام الدين المسئولية ومستندا على الفلسفة الاسلامية والفلسفة الغربية (البرجماتية) الى: الفلسفة الاسلامية تقسمها الى ثلاثة أنواع: مسئولية دينية، وهي مصدرها الله سبحانة وتعالى، أي الالزام بها من الوحي الإلهي وتشمل التكاليف التي التزم بها الإنسان من قبل الله تعالى، والمسئولية الآخلاقية ومصدرها الضمير والإلزام النفسي وهي تشمل جميع الآخلاق والآداب التي تنشأمن داخل النفس، والمسئولية الاجتماعية ومصدرها المجتمع وقوة الضغط به، أما الفلسفة الغربية (البرجماتية)، وهي تستند الى أن طبيعة الحياة البشرية تنقسم الى افراد وجماعات تتأثر وتؤثر ببعضها البعض، وتقسم المسئولية وتبعا للعلاقة بين الطرفين الى:المسئولية الوجوبية: وتحدد الواجبات هنا بناء على العلاقات، كعلاقة العامل مع رب العمل والمواطن مع الحكم، وهي تأخذ مثال واضح هنا بالترتيب العسكري للواجبات، والمسئولية التعاقدية: وهي تكون عندما يتساوى الطرفين في القوة والسلطة، فيأتي دور العقد بتحديد المسئوليات، ويحدد كذلك العقوبات، والمسئولية الذاتية:وهي التي تضعها الذات الانسانية دون توقع مقابل لذلك وهي تعبير عن النفس البشرية، وهي قد تكون أقوى من التعاقدية والوجوبية.

رابعا: مفهوم المسئولية الاجتماعية:

يتم تناول مفهوم المسئولية الاجتماعبية من خلال الكتابات العربية وهي تأخذ اتجاهان الاول متأثرا باءطروحات المدارس الغربية،والذي يقول انها مسئولية الفرد أمام المجتمع، ومصدر الالزام بها هو (الآنا الاجتماعي)، وأتجاه متأثر بمساهمات المدرسة الإسلامية والذي يمثله أستاذ علم النفس التربوي الدكتور (سيد عثمان)، والذي يحدد مصدر الالتزام بالمسئولية الاجتماعية انه ينبع من داخل الفرد نفسه، ويعرفها بأنها <<

مسئولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها وهي تكوين ذاتي خاص نحو الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وعبارة مسئول أمام ذاته تعني في الحقيقة مسئول عن الجماعة أمام صورة الجماعة المنعكسة في ذاته ، ويوضح هنا عناصر المسئولية الاجتماعية بالتالي: الفهم أي تداخل الفرد بالجماعة والعكس، ويبرز هذا التداخل بالتماسك، وتحقيق الاهداف المشتركة، ثم الاهتمام، ويليها المشاركة وأركانها ثلاثة:

1- الرعاية.

2- والهداية.

3- والاتقان

وترتبط بالعناصر والآركان السابقة جوانب في الشخصية المسلمة وهي: الوعي والمرحمة والإلف.

في الكتابات الغربية (البرجماتية) نجد ان الفكر البرجماتي وتشجيع ظهور العقل النقدي يرسخان الإحساس بالمسئولية الاجتماعية، فكما يقول (وليم جيمس):<< إن استخدام تفكيرنا هو الطريق الذي يساعدنا على تغيير العالم>>، وهناك تيارين للاهتمام بالمسئولية الاجتماعية في الفكر الغربي هما: التيار الاول مستمد من الدراسات النفسية، وهو يعرف المسئولبية الاجتماعية بتحديد مواصفات الشخص المسئول اجتماعيا وهوشخص: يعنى بالتزاماته تجاه الجماعة ويُعتمد عليه، ويعمل دائما ماَ يعُد به، ويحقق الاهداف المرجوة ولا يحاول التمُيز عن الآخرين، وهو شخص يفكر في مصلحته ومصلحة الجماعة، والتيار الثاني مستمد من دراسات اللعلاقات العامة والإدارة، وهي تستند الى الاحداث التي وقعت في الربع الآخير من القرن التاسع عشر، والتي دعت الى التزام المنشأت بمسئوليتها الاجتماعية في المجتمع الامريكي، ويشير جورج ستينر الى أن هناك خمسة نظريات رئيسية ظهرت حول مفهوم المسئولية الاجتماعية وهي: وصاية الادارة على مصالح الجماهير، ونظرية أخلاقيات الادارة،ونظرية توازن القوى وهي تدعوا الى تدخل الحكومة لتحقيق التوازن، ونظرية إعادة تشكيل أخلاقيات الرأسمالية من خلال حث رجال الإدارة على موائمة مشروعاتهم مع القيم الآخلاقية والإنشائية

السليمة، والنظرية الخامسة هي: مراعاة المصلحة العامة للمجتمع أي احترام حقوق جماهير المنشأة.

- المسئولية الاجتماعية للصحافة..رؤية غربية، يشرح الدكتور محمد حسام الدين من خلال هذا الجزء من الفصل الاول الظروف التي أدت لنشأة نظرية المسئولية الاجتماعية في المجتمعات الغربية، لاسيما في الولايات المتحدة الامريكية، ثم يناقش محددات وتصنيفات المسئولية الاجتماعية للصحافة في التراث الغربي، ويختم المؤلف عرضه بتناول نقد نظرية المسئولية الاجتماعية للصحافة في إطار المدرسة الغربية.

- المدخل: ان انتصار النظام الصحفي الليبرالي على النظام السلطوي من خلال ظهور الطبقة البرجوازية وانحسار الحق الإلهي للملوك، ودعوت الفلسفة لوجود النظم اليبرالية والحريات المدنية كحرية الكلام، وحق الاجتماع وحرية التعبير وفي البداية حرية الصحافة، كل ماسبق دعى البرلمان البريطاني الى إصدار قانون يحظر به الرقابة المسبقة على النشر، وهو تحقيق وانعكاسا لما ذهب اليه فلاسفة الحرية كروسو، ومنتسيكو وفولتير في فرنسا، وستيوارت مل وجون لوك في انجلترا وجون ميلتون وتوكفيل في امريكيافي أن الانسان مخلوق يسيره العقل لا العاطفة أو المصلحة الضيقة، إلاأن هذه المفاهيم نقضتها العديد من العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والفكرية في منتصف القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، والتي انعكست بدورها على الصحافة الليبرالية التي اختل توازنها من خلال مطالبتها بحق الجمهور في المعرفة، والاهتمام بالخدمة العامة، والتعددية في الاخبار والآراء، ومقاومة الضغوط الخارجية، والحفاظ على الاستقلال الاقتصادي واستقراره، وسيادة معايير الدقة، والموضوعية، وأول ظهور للمراجعات النقدية للنظرية الليبرالية كانت في العقد العشرين من القرن العشرين عن طريق تشكيل لجنة حرية الصحافة عام 1947، وظهور تقريرها بعنوان <<صحافة حرة مسئولة >>.

أن ظروف نشأة نظرية المسئولية الاجتماعية في الغرب تعود للآسباب التالية: الآسباب الفكرية وهي: بدأ النقاد يكيلون النقد للنظرية الليبرالية من منطلق أن مذهب الحقوق الطبيعية لايعدو مجرد شعار دعائى لأديولوجية عفى عليها الزمن، وانها جعلت من الانسان كائن ضعيف وأن المجتمع أقوى منه، وأكد هذا النقد على فكرة الانسان العقلاني الذي يبحث عن المعلومات ووجهات النظر المختلفة ويخرج بوجهة النظر الصحيحة، وذلك مع الاتساع في دائرة المعلومات والآراء بزيادة واطراد التكنولوجيا، ويذكر هنا خروج نظريات أخرى موازية في الفيزياء وعلم الاجتماع كنظرية نيوتن عام 1900 والنظرية النسبية للآنشتين عام 1905، ونظرية داروين في التطور، والآسباب الاقتصادية تمثلت في التغير في المناخ الاقتصادى وعبارة <<دعه يعمل..دعه يمر >>، وظهور الاحتكارات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالصحافة، وتحكم المعلنون في السياسة التحريرية والمضمون، ودخول الاحتكار مستوى عالي جدا يعبر عنه أن شركات عالمية تستعمر وسائل الاعلام في العالم الغربي، كل ذلك أدى لتعرض النظرية الليبرالية للنقد، وقبل ظهور تقرير لجنة حرية الصحافة عام 1947 انتقد جورج سيلدز الآداء الإعلامي عام 1935 حين قال إن الصيغة الاقتصادية للصحيفة أصبحت مسئولة عن عدد كبير من أخطائها بعد أن أصبحت الصحافة صناعة كبيرة ، وتحكم طبقة اجتماعية اقتصادية هي طبقة رجال الأعمال في وسائل الآعلام جعلت من عملية الوصول لوسائل الآعلام صعبة للغاية، معرضة السوق المفتوحة للآراء للخطر، والأسباب المؤسسية لظهور نظرية المسئولية الاجتماعية تتمثل في ظهور الاتحادات المهنية كجمعية ناشري الصحف الأمريكية ، والجمعية الأمريكية لمحرري الصحف، وجمعية الصحفيين المهنيين، وفي عام 1923 صدرت مبادىء الصحافة، وبدأ ظهور المواثيق المهنية سواء للصحافة أو الاذاعة أو التلفزيون والسينما، ويلخص سبب ظهور هذه المبادىء بما أشار اليه تقرير لجنة حرية الصحافة: إذا استمرت انتهاكات الخصوصية وعدم تحري الصدق والموضوعية، فإن الصحافة لن تكون بمنجاة من التدخل الحكومي، وتأسيسا على ذلك فقد كانت مواثيق الشرف الصحفية نوعا من الأخلاق البرجماتية السائدة في بداية القرن، بحيث أدرك الصحفيون

الملاك أن النقد الذاتي أفضل بكثير من السيطرة الحكومية؛ لأن المشروع الخاص برمته أضحى معرضا للخطر من تدخل جهات وقوى اجتماعية أخرى تتحكم به ، ويعتبر ظهور عدد من الصحفين الأخلاقيين امثال هوراس جريلى وجوزيف بولترز أثر في تنامي الحس بالمسئولية الاجتماعية للصحافة، خصوصا بعد ما شهدته الصحافة انحطاط خاصة داخل المعترك السياسي، الى الحد الذي وصفت به هذه الحقبة (العهود السوداء للصحافة الحزبية)، واطلاق الرئيس الامريكي توماس جيفرسون على الصحافة أنها الصفحات القذرة التي تروج للعهر الفكري بالأكاذيب.

دعى جوزيف بوليتزر وجريلي الى صحافة ذات روح مهنية عالية، والى أعتماد الخبر الدقيق في حملات مكافحة الفساد، ونادى بوليتزر الى إنشاء كلية للصحافة وأكد على أن الصحيفة دون مُثل أخلاقية عليا لاتتجرد فقط من إمكاناتها الرائعة للخدمة العامة، ولكنها تصبح خطراً فعلياً على المجتمع ، والاسباب المهنية يرجعها المؤلف الى: ظهور الأشكال التحريرية الجديدة، اي التحول من المقال الى أعمدة الاخبار،والتطور في الأساليب الدعائية، مما جعل الصحافة يزداد دورها كوسيلة اتصال جماهيري للطرفين المتلقي والمعلن.

* مفاهيم المسئولية الاجتماعية للصحافة في المدرسة الغربية:

1- محددات المسئولية الاجتماعية للصحافة: ان تقرير لجنة حرية الصحافة الذي صدر في الولايات المتحدة الامريكة والذي دعى الى صحافة حرة مسئولة لقي صدى في الدول الآوروبية والمملكة المتحدة فشكلت اللجنة الملكية للصحافة عام 1949، والتي تقوم على أساس التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، وان الحرية السلبية للصحافة في النظرية الليبرالية غير مرغوب بها، وأن الحرية لابد وأن ترتبط بالمسئولية، وعلى الصحافة ان تبقى في يد القطاع الخاص، واضعة في اعتبارها المصلحة العامة، وكانت لجنة حرية الصحافة قد وضعت عدد من الوظائف التي على الصحافة القيام بها وهي: إعطاء تقارير صادقة وشامله

للآحداث اليومية، والعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقـد، وأن تقـدم وسـائل الاتصـال صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع، وتقديم اهداف المجتمع وقيمه وتوضحها، وتوفر وسائل الإعلام معلومات كاملة عما يجري يوميا، ومن ضمن توصيات لجنـة حريـة الصـحافة، أن تقـدم الحكومـة الضـمانات الدسـتورية لحريـة الصحافة، وأوصت اللجنة المؤسسات الصحفية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والنوعية والكم الملائم لإشباع احيتاجات الجماهير، ودعت العـاملين بالصـحافة بنقـد متبـادل وعنيف لبعضهم البعض.

كما حدد باحث بريطاني هو دنيس ماككويل المبـادىء الأساسـية لنظريـة المسـئولية الاجتماعية في الالتزامات التالية: تقبل وسائل لإعـلام وتنفيـذ التزامـات معينـة تجـاه المجتمع، وهذه الالتزامات تحقق من خـلال الحقيقـة، الدقـة، الموضـوعية، التـوازن، وهذا الالتزام يتحقق من التنظيم الذاتي للصحافة، وعلى وسائل الإعلام ان تتجنب ما يمكن أن يؤدي الى الجريمة والعنف، وأن تعكس التنوع والتعـدد في الآراء، والمسـتوى الرفيع الذي يتوقعـه المجتمـع مـن وسـائل الإعـلام، وهنـاك اسـتاذ أمـريكي هـو راي روبرت يراى أن المسئولية الاجتماعية قسـمين: الاول يتعلـق بقيـام الصـحيفة بـإعلام الناس والمحافظة على خصوصيتهم، والقسم الآخر هو بيان مسئولية الجماهـير تجـاه المادة المذاعة أي اتجاه أنفسهم.

2- تصنيفات المسئولية الاجتماعية للصحافة: يرجع المؤلف هنا الي التصنيفات السابقة الذكر لمفهوم المسئولية ولكن من خلال الصحافة، ويشير الى الفروق التي وضعها الباحثين بـين لفظي في معالجتهم للمسئولية ، واعتبروا اللفظ الاول تعبيرا <<عن>> التزامات محددة كالدقة والموضوعية وحماية الخصوصـية الى...ألـخ، واللفـظ الثـاني تعبـيرا عـن مسـئولية الصحفيين تجـاه أنفسـهم أو مؤسسـاتهم الصـحفية أو مجلـس الصحافة،ويشـير كـذلك الى تقسـيمات لـويس هـودجيز للمسـئوليات الصـحفية الى مسـئولية وجوبيـة، وهـي

عندما تحدد الحكومة مسئوليات معينة للصحافة وهي تتعلق بالسلبيات كالقذف وتشويه السمعة، ولاتلزمهم بنشر خطاب الرئيس مثلا، والمسئولية التعاقدية التي تشير الى ان الصحافة تقوم بدورها من خلال ميثاق المجتمع وليس من خلال عقد رسمي،وأن المجتمع يعطي الصحافة الحرية مقابل تزويده بالمعلومات والآراء، والمسئولية الذاتية، وتتأتى هذه المسئولية من البناء الذهني للصحفيين للممارسة الرفيعة للعمل الصحفي، وهي الزام أرادي من قبل الصحفيين على أن الصحافة رسالة نبيلة أكثر من كونها عملآ في صحيفة.

ويعتبرميرل أن هناك ثلاثة نظريات لمسئولية الصحافة:

الاولى: وهي التي تحدد قانونياً، والثانية التي تحدد مهنياً، والثالثة التي تحدد جماعيا، وهناك تحديد اخر من قبل (ديني إليوت) يعطي أنواع لمسئولية الصحافة تبعا للهيئة المسئولة، والجهة المسئولة أمامها وهي: مسئولية الإعلام تجاه المجتمع، والمسئولية أمام النفس، ومسئولية مؤسسات الإعلام تجاه المجتمع المحلي.

هناك اتفاق مابين المؤلف ولويس هودجز بأن مضمون وسائل الإعلام له ثلاثة مستويات للمسئولية، فالمستوى الأول هو الوظائف التي تؤديها الصحافة كالوظيفة السياسية، وهي أعلام المواطن بما تقوم به الدولة، والوظيفة التعليمية، وهي عرض الافكار والأراء ومناقشتها،و وظيفة خدمة ضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة، ووظيفة أقتصادية تتمثل بالتعريف بالسلع والخدمات، ووظيفة تأريخية اي التسجيل للأحداث. المستوى الثاني يتمثل بالمعايير أي القانون الأخلاقي للصحافة يلخصها أجي وأولت وإميري بانها خمسة دوائر متداخلة، فالدائرة الاولى تمثل المعايير المهنية والممارسات الأخلاقية للأفراد، والدائرة الثانية تمثل معايير الوسيلة الإعلامية ومواثيقها الداخلية، والدائرة الثالة هي معايير توضع من قبل الهيئات الصحفية المستقلة، والدائرة الرابعة تمثل الفلسفات الإعلامية الأساسية وقوانين الحكومات في نظريات الإعلام الاربعة، والدائرة الخامسة تمثل الحدود المسموح بها من قبل الأفراد لكل معايير النشاط الإنساني.

ويرجع المؤلف سبب الإهتمام بالظاهرة الأخلاقية للإعلام والصحافة من خارج المتخصصين لسببين، الأول: زيادة االاهتمام بأخلاقيات المهن الاخر كالطب والمحاماة، والسبب الثاني أن ممارسات الإعلام توصف بعبارات اساساً أخلاقية كالحرية والموضوعية والخصوصية، ويحدد كليفورد كريستيانز خمسة واجبات أخلاقية للصحفي وهي: واجبه تجاه نفسه بعدم التناقض، وواجبه نحو العملاء بالالتزام نحو المعلنين وحقوق الجمهور، وواجبه تجاه مؤسسته بالولاء لها، وواجبه تجاه زملائه بألاحترام المتبادل، وواجبه نحو المجتمع أو ما يعرف بالمسئولية الاجتماعية، والمستوى الثالث هو القيم المهنية، وهي تشمل معايير جمع الأخبار، كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول.

هناك مجموعة ملاحظات يشير لها المؤلف من خلال عرضه لمستويات وتقسيمات المسئولية وهي: أن الاتجاه البرجماتي الأخلاقي الوضعي هو الواضح مع غياب المرجعية الدينية، وكذلك مبدأ النسبية الأخلاقية لأنها تعتمد على الناس بما يسمحون به أو لايسمحون، ليس هناك رصد لقوى التأثير والتأثر بين أنواع المسئولية، ومجافات بعض التصورات لأسس الأخلاق الوضعية وعلى رأسها الحرية، عدم طرح المواضيع المتعلقة بالقضايا العالمية كالبيئة، ومقاومة الاتجاهات الشوفينية، والتي تعرض لها الباحثين العرب قبل أربعين عاما.

نقد نظرية المسئولية الاجتماعية للصحافة

تعرضت هذه النظرية للعديد من الانتقادات منها: انتقادات موجهه للجنة حرية الصحافة منها: ان اللجنة تكونت من اثنى عشر أكاديميا، ولم تضم في عضويتها أي صحفي أو أية شخصية إعلامية، وأتهمت اللجنة بالتحيز، وأنها أي اللجنة قد أستخدمت جملا مطاطة مثل (قيم وتقاليد المجتمع) و (تقرير صادق وكامل وذكي).

الانتقادات التي رأت في نظرية المسئولية الاجتماعية انتقاصاً لحرية الصحافة، وتمثل ذلك قي كتابات البرفسور جون ميرل عام 1965، وذكر ان المسئولية الاجتماعية هي بداية التدخل الحكومي في الصحافة تحت شعار له رنين جميل أخاذ مثل الأمومة، والحب

اسمه المسئولية الاجتماعية، ولكنه مفهوم غامض، ونسبي للغاية، وأن حرية الصحافة هي الحرية النسبية والواقعية، وليست حرية المثاليين ومحبي المطلق، ويرى المؤلف أن هذا الطرح ومن خلال التفكير البرجماتي غير واقعي، فالحرية والمسئولية هما القطبان اللذان يقف بينهما الصحفي في البلاد الغربية.

الانتقادات الدالة على عجز نظرية المسئولية الاجتماعية عن إصلاح أداء الإعلام الغربي، يرى المؤلف انه مع ظهور نظرية المسئولية الاجتماعية ومواثيق الأداء الصحفي ومجالس الصحافة، فأن النقد لازال موجها للصحافة الامريكية والأوروبية، والامثلة على ذلك كما يلي: ففي الولايات المتحدة الامريكية اصبح هناك انخفاض في مصداقية الصحف، وضعفت الثقة في الصحافة، وأن تفجر ثورة الجنس في الستينيات والسبعينيات زادت بشكل كبير المطبوعات والأفلام الإباحية، وزادت الشكوى من وسائل الإعلام تنتهك بلا مسوغ حياة الأفراد الخاصة، وأن الصحافة قد أفسدت مصادرها والمتعاملين معها بالهدايا والرشاوي، وفي المملكة المتحدة كان من أهم الانتقادات الموجهة للصحافة تتمثل،بنقص الاهتمام بالشئون العامة والشئون السياسية، وأن السوق يتطلب الاهتمام بالمرأة والشباب، وهذه يؤدي الى الغاء دور الصحافة في نقل المناقشة الحرة في المجتمع، وحرمان الجمهور من حق المعرفة، وأن أزدياد الاهتمام بالشئون الانسانية ومواد التسلية وتركيز الصحف الشعبية على الحوادث والجرائم، ادى الى التضحية بالمعايير المهنية وظهور صحافة الشيكات أي الدفع مقابل الحصول على الاحداث والقصص ذات الطابع الجنسي، وأزدياد الاحتكار لصناعة الصحافة والإعلام في بريطانيا، فأن محاولة الخروج عن هذا الاحتكار يضيق الخناق على الصحافة وتجبر على الركوع.

الانتقادات الموجه لآليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، ومن هذه الآليات مواثيق الشرف المهنية التي وصفها ميرل بأنها من بين الآليات الخطرة الموضوعة للسيطرة على الصحافة، وانها تتضمن داخلها رغبة في الاذعان لرأي واحد، وأن صياغتها عبارة عن كلشيهات محفوظة، وعبارات مطاطة صعبة التحديد، وتعتبر مجالس الصحافة من الافكار التي لاقت نجاحا محدودا في الولايات المتحدة الامريكية، ويقول ميرل طاعنا في نزاهة هذه

المجالس أن لها مشكلات في المصداقية، وأن أعضائها ليسوا فوق مستوى الشبهات حيث يمكنهم استغلال مناصبهم ضد الإعلاميين، ومجلس الصحافة البريطاني أُعتبر جهاز علاقات عامة للصحافة، يهدف الى تقليل نقد الجمهور، وانه دافع عن حرية الصحافة في مواجهة الدولة وليس في مواجهة القوى الرأسمالية، وفكرة محامي الشعب أو ناقد الصحيفة فقد نشأت في السويد قبل سبعين عاما، وهي تقوم على فكرة النقد الذاتي، وزيادة المصداقية من خلال نقد نفسها، ومشكلة محامي الشعب في طبيعة علاقته مع الإدارة والصحفيين العاملين، مع أن بعض الصحف اعتبرت أن وجود ناقد الصحيفة قد اعطى حصاداً مثمراً للعمل الصحفي، ومن الانتقادات الموجهة لنظرية المسئولية الاجتماعية هي المنطوية على فهم أعمق لمسئولية الإعلام، وقد تميز بها الباحثون الفرنسيون، وعلماء الاجتماع الامريكيون، اذا يرى الباحثون الفرنسيين أن الأخلاقيات السائدة هي مبادىء المشروع الخاص، وأن حملة الأسهم لايهمهم العمل الصحفي بل يهمهم التوسع والحفاظ على حصتهم المالية، وأن الأخلاقيات تستخدم كغطاء لممارسات أكثر سوءاً في وسائل الإعلام الامريكية، وتم الترويج لها لصرف النظر- بقصد أودون قصد - عن أخلاقيات المؤسسة، وفي الدول الأوروبية أن الصحافة قد انهكتها الصراعات الحزبية فتضحي بالأخلاقيات من أجل السياسة، ورؤية علماء الاجتماع الامريكي أن الادوار المتميزة للإعلام مجرد منتج ثانوي للنظام الاجتماعي القائم، ويقوم على الاستثمار الصناعي والمساندة الشعبية (عن طريق شراء المنتجات المعلن عنها في وسائل الإعلام)، وأن أنماط اتخاذ القرار داخل وسائل الإعلام تتشكل لتلبية احتياجات حاملي الأسهم والمعلنين، وانبثاق الأخلاقيات والمعايير التي تحمل مفهومها الخاص عن الحرية والموضوعية والقيمة الخبرية وغيرها ؛ لتكون تبريراً لاستمرارية أنماط اتخاذ القرار، ويتم هنا أستبدال أولويات المؤسسة بأولويات العاملين أنفسهم الخاصة، ليحق اندماجا كاملا مع الافراد الاخرين.

ويرى المؤلف انه كون الأخلاقيات النفعية المصلحية هي الأكثر انتشاراً بين الأفراد في المجتمعات الإنسانية الحالية لفرط عملها .. فقد انتشرت أيضاً بين الجماعات

والمؤسسات، التي تعد مستقلة عن بعضها البعض في المجتمع، بـل أصـبحت تتسـاند وتتبـادل التأثير، وعلى ذلك.. فالصحافة في المجتمع الحديث كانت وما تزال مستندة الى مثل هذا النوع من الأخلاقيات البرجماتية.

مفهوما للقيم المهنية من خلال منظور علـماء الاجـتماع الـذي يـرى أن عمليـة التقيـيم تقوم على أساس مقياس ومضاهاة في ضوء مصالح الشخص من جانب، وفي ضوء مـا يتيحـه لـه المجتمع من وسائل وأمكانات لتحقيق هذه المصالح من جانـب أخـر، اذا القـيم عمليـة أنتقـاء مشروط بالظروف المجتمعية المتاحة، والقيم كـما يعرفهـا علـماء الاجـتماع مسـتوى أو معيـار؛ للأنتقاء من بين البـدائل أو ممكنـات اجتماعيـة متاحـة أمـام الشـخص الاجتماعـي في الموقـف الاجتماعي، اي انه هناك مقياس يتم التعامل معه، ويـتم مضـاهات مـن خلالـه، وهـي عمليـة أنتقائية تتطلـب عمليـة عقليـة معرفيـة، وعلـماء الاجـتماع يهتمـون ببنـاء الـنظم الاجتماعيـة وتفاعلاتها معا، فالقيم عندهم قيم جماعية بخلاف علماء النفس الاجتماعـي أن القـيم لـديهم قيم الفرد ومحدداتها سـواء أكانـت نفسـية أم اجتماعيـة أم جسـمية، ويفرقـون مابينهـا وبـين المفاهيم النفسية الأخرى كالحاجات والدوافع والاهتمامـات والسـمات والمعتقـدات والسـلوك، ويلخصون أن للقيم خصـائص هـي: انهـا تجريديـة، ومحـددة لاتجاهـات الفـرد، وهـي تتسـم بخاصية الوجوب أو الإلزامية المكتسبة مـن خـلال معـايير ا لمجتمـع، والقـيم هـي عبـارة عـن الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفـه وخبراته، وممـثلي الإطـار الحضـاري الـذي يعـيش فيـه، ويكتشـف مـن خلالـه هـذه الخـبرات والمعارف >>،وفي المهنة نجد أن اصـحاب المهنـة الواحـده يتميـزون بمجموعـة مـن الخصـائص تتمثل بأنهم تلقوا جميعا مجموعة من المعارف والعلوم داخل معاهـد وكليـات واحـده، وهـم ينظمون أنفسهم داخل أطر مؤسسية معينة كالنقابا ت والجمعيات والروابط، وانهم يتفاعلون مع الأطر التنظيمية الاخرى داخل المجتمع، واذا أخذنا الصحافة كمهنة، لابـد مـن التفريـق مـا بين القيم الإخبارية، والقيم المهنية للتغطية الخبرية، فالقيم الإخبارية تعتـبر قـيم متغـيرة تبعـا

للعوامـل الاديولوجيـة، وهـي تتضـمن: الجـدة، والتوقيـت، والضـخامة، والتشـويق، والصراع، والمنافسة، والتوقع والغرابة، والشهرة، أما قيم المهنة للتغطية الخبرية، وتسمى بصفات الخبر كالصدق والدقة والموضوعية، هي مسئوليات يحتذي بها الصحفي أو المحرر عند كتابة مادته الإخبارية، وأذا ربطنـا قـيم المهنيـة للتغطيـة الخبريـة بالمسـئولية الاجتماعيـة، فهـي جـوهر مسئولية الصحفي أمام مصدره وجمهوره، وهي تقسم الى قسمين: قيم جمع المـادة الخبريـة، وقـيم كتابـة الخـبر، والقيمـة الاولى تتمثـل بالمقولـة التاليـة: إن << الصـحفي مجموعـة مـن المصادر >>، وهنا يظهر مدى متطلب أحترام الصحفي لمصادره كقيم مهنية يلتزم بها، وهـذه القيم يمكن حصرها في الآتي:

1- الحق في الخصوصية: من حق الفرد المحافظـة عـلى حياتـه الخاصـة بكافـة تفاصـيلها وهذا الحق يحمي الجمهور من بعض السلوكيات الصـحفية كـنشر الأمـور الخاصـة، وجمع الأخبار بالحيلة، ونشر أسماء وصفات الاحداث.
2- المعلومات السرية: وهي حالات لابد للصحفي من التوقـف عنـدها قبـل نشر الخـبر مثل: طلب المصدر نفسه بعدم نشر هذه المعلومة، وعندما يذكر المصـدر معلومـات مهمة ويطلب عدم ذكر أسمه كمصدر لهذه المعلومات، أو طلب المصـدر عـدم نشر المعلومات بنصها الحرفي.
3- آليات دفع المصدر للحديث: وتأتي من التعامـل الأخلاقـي، وعـدم اسـتخدام النفـاق، وكون الموظف الحكومي هـو دائمـا مصـدر للمعلومـة فيجـب حمايتـه فـيما يتعلـق بقضايا الفساد.

قيم كتابـة المـادة الخبريـة: هـي التقاليـد التـي يجـب أن يمارسـها الصـحفي في عملـه ويراعيهـا؛ كي يضـمن تحقـق المسـئولية في خـبره، وتتضـمن هـذه القـيم: الدقـة والموضـوعية والصدق والأمانة والحيدة والاكتمال أو الشمولية والاقتباس أو الاسناد وغيرها، ويـرى المؤلـف أنها ومع اختلاف المسميات لدى الباحثين تندرج تحت:

1- الصـدق: الـذي هـو أهـم المعـايير والقـيم جميعـا، وهـولايقتصر عـلى صـدق الصحفي مع الآخرين (المصادر – الجمهور) بل يمتد ليشمل صدقه مـع نفسـه،

وهو ثلاث مستويات (صدق الأفعال، وصدق الأقوال، والصدق الذاتي:أي صدق الغايات).

2- الدقة: وهي تشمل كل كلمة أو عبارة في القصة الخبرية، وهي برأي جلال الدين الحمامصي أن الدقة هي الخطيئة رقم (1)، ويمكن التعامل معها من قبل الصحفي بالرجوع الدائم للمصادر والمراجع والقواميس ودوائر المعارف، ومن الاسباب التي تؤدي الى عدم الدقة كما يوضح نيوسوم التالي: ضغوط توقيت صدور الصحيفة، وعدم وجود إلمام كاف لدى المندونبين بخلفية القصة الخبرية، وعدم مبالاتهم بالتحقق من معلومات القصة الخبرية، ويرى الحمامصي أن أسباب عدم الدقة هي: أخذ المعلومة من مصادر مضلله، والرقابة التي تدفع الصحفي لأستعمال تعبيرات مطاطة، والاعتماد على مصدر واحد للمعلومة، وهنا يفضل ويستلي حذف المعلومة بالكامل إذا لم يتم التأكد من صحتها ولم يكن هناك وقت لذلك.3- الشمول / الاكتمال: أي الإلمام بخلفية الحدث، وتقديم أوضح صورة ممكنة للخبر وهذا يتطلب التالي: إيراد الحقائق التي تفيد في توضيح أهمية الحدث، ووصف التطورات التي أدت للحادث، ووشرح كافة الأوضاع التي يعتبر الحادث جزءاً منها أي شرح الحادث.

الموضوعية يتناولها المؤلف هنا من حيث المفهوم، ونشأتها، والجدل حولها، ومن حيث المفهوم وعناصر الموضوعية يبدأ المؤلف بالمعنى الفلسفي للموضوعية، من الناحية المعرفية كما يرى المعجم الوسيط منحى فلسفي يرى أن المعرفة إنما ترجع الى الحقيقة غير الذات المدركة لها.

الموضوعية نسب للموضوع أي ماهو موضوع / مقذوف خارج ذات الفكرة، وترتبط الموضوعية مع الذات في مشكلة المعرفة ؛ فالمعرفة علاقة بين الذات والموضوع أو علاقة بين العقل والوجود، وأختلاف الفلاسفة في تحديد العلاقة بينهما يرجع الى مشكلة الحقيقة أو المعيار.

المعنى الأخلاقي، الموضوعية ذات الدلالة الخلقية تعني النزاهة في القصد والبعد عن الهوى، والتجرد من العواطف الذاتية، وهي في هذا المعنى تطلق على كل نظرية أخلاقية، تعتبر أن الخير الأخلاقي هو خير موضوعي مستقل عن المشاعر الشخصية، وهي أي الموضوعية لم تعد أنعكاسا لواقعة أصلة، وهي شروط يلتزم بها كما يقول (بوانكاريه) تتمثل في: أن ماهو موضوعي يكون مشتركاً بالنسبة لأذهان كثيرة، ويمكن نقله من واحد لأخر، وهي هنا تعتبر الإحساسات أو الموجودات المنعزلة الواحدة عن الأخرى، وتكون هنا الموضوعية مرتبطة ومشروطة بموقف معين، وأن العاملين هنا يصلون الى النتائج نفسها، وهي ليست واقع مفروضا، بل هي مساهمة إيجابية والتزام صريح تبعث عليه قيم ومعايير.

الموضوعية الصحفية هي حالة ذهنية للمحرر أو المندوب الصحفي، بعدم الحكم على ما يرى، وعدم التأثر بأحكامه الشخصية السابقة أو تحيزاته القبلية، وعليه ان يفترض دائما بوجود جانبا أخر للتغطية الخبرية، وتعتبر الأخبار هي تقرير حقيقي عن الأحداث التي وقعت، وهناك اتفاق مابين المنظرون حول عدد من المحددات التي تحقق الموضوعية في التغطية الخبرية، والمحددات التي تبعدها عن الموضوعية، ويوضحها (برادلي) بحذف وقائع على جانب من الأهمية، أو أضافة تفاصيل غير مبرره،وخداع أو غش القارىء، وتتحقق الموضوعية حسب ما يذهب اليه (ويستلي) من خلال عدد من القرارات الإدارية الصحفية مثل: التوازن، والأسناد وعدم خلط الخبر برأي المندوب، والحرص على إعطاء معلومات خلفية توضح الحدث.

معيار الموضوعية عن أبن خلدون تحت لفظ (الاعتدال) يوضحه بأنه إن النفس البشرية إذا ما كانت على حال من الاعتدال في قبول الخبر، وأعطته من التمحص والنظر حتى تتبين صدقه من كذبه، ويوضح ابن خلدون قانونه المعروف بالمطابقة الذي هو معيار قياس صدق أو كذب الأخبار التاريخية وأما الأخبار عن الواقعات فلا بد من صدقها وصحتها من أعتبار المطابقة.

ويحدد المؤلف عناصر الموضوعية بأنها ثلاثة هي: الإسناد (الاقتباس)، وهويتمثل بالقواعد التالية والملزمة للمحرر:

1- أن يميز الكلمات والجمل المقتبسة عن بقية الكلمات.

2- ينبغي أن يكون النص المقتبس معبراً تعبيراً حقيقاً عن الهدف الحقيقي للمصدر.

3-أن تكون الجمل المقتبسة متعلقة بموضوع الخبر المنشور.

4- يمكن الاستغناء عن الكلمات المكررة أو الزائدة في الجمل المقتبسة دون خلل، ومن أسباب الاقتباس:

1- أن المحررين والصحفيين يريدون لقصصهم أن تكون دقيقة وذات مصداقية.

2- أنهم يختارون بصفة خاصة العبارات الحريف أو اللاذعة لجذب الانتباه للخبر.

3- هم يختارون العبارات أو الالفاظ المنتقاة، والتي تعطى صورة متعددة الابعاد للقائل، وهنا يشير المؤلف الى ظاهرة المصادر المجهولة، وهي اسلوب يمارسه المحررين والصحفيين للالتفاف على الموضوعية، وتكون هذه الطريق غطاء للأخبار المشوهة.

العنصر الثاني من عناصر الموضوعية هو التوازن، ويقصد به التعامل مع كافة أوجه المادة الخبرية، وأن تعطى كل واقعة حجمها المناسب، لأن التوازن هو الأصل في نظام الأشياء في الكون كما يقول(جامبل وجامبل)، وتظهر الحاجة لهذا العنصر عند القيام بتغطية المناقشات والاجتماعات العامة أو البرلمانات أو الدوائر الرسمية أو الهيئات العالمية، ويرى المؤلف أن المنظرون الذين أفترضو أن المسئولية تتحقق عن طريق التوازن والموضوعية كانوا يقصدون القضايا الخلافية، التي يكون فيها الأفضل للقارىء أن يتعرف على وجهات النظر المتباينة والمختلطة، ويرى فيليب ماير أن التوازن يمتد ليشمل قاعدتين أخريين هما: قاعدة المساحة المتساوية، وقاعدة الوصول المتساوي لوسائل الإعلام،

وثالث عنصر من هذه العناصر هو فصل الخبر عن الرأى، وهو يعتبر حجر الزاوية في تقرير الموضوعية في الشكل الخبري والصحفي لديه الأعمدة والافتتاحيات كي يعبر عن رأيه بها وهذا الفصل لايعني عدم التفسير أو أعطاء الخلفية للقارىء عن الخبر.

ويجد المؤلف أن هناك علاقة مابين اللغة والموضوعية الصحفية، من حيث استخدام اللغة الأكثر علمية ودقة وتوازناً وإتقاناً، وقدم مجموعة من المبادىء الأساسية التي ترتبط بالصحافة وأستخدام اللغة منها: الحاجة الى توجه متعدد القيم، أن استخدام تصنيف من فئتين فقط كأسود، ابيض أو خير وشر لابد من التخلي عنه، وأستخدام مقياس متدرج، وأن هناك أختلاف تام بين أعضاء مجموعة أو طبقة محددة في المجتمع، وذلك لتجنب الصورة الذهنية النمطية، وأن كل فرد وكل شيء يتغير باستمرار، أي التاريخ والوقت له فاعليته في تغير الاحداث والاشخاص، وأستخدام الاصطلاحات عالية التجريد تعد ذاتية، كمصطلح الديموقراطية، والتطرف، والرجعية، وهي تعتبر ذاتية لتأثرها بتصور الصحفي لمعانيها، وتعتبر النعوت الوصفية دائما ذاتية، كوصف الجمال للمراءة،أو الوقار للرجل، والميل الطبيعي يظهر متحيزاً من خلال الاختيار، وهو ميل الصحفي للأستخلاص أجزاء من الحقيقة تروق له، ويذكر المؤلف هنا نصيحة (كرمب) لتحقيق الموضوعية بالابتعاد عن التالي: ضمائر المتكلم الشخصية (أنا، ونحن)، وضمائر النسب للمتكلم (لي، لنا، معي، معنا..)، ويمكن استخدامها داخل الاقواس.

يرجع المؤلف نشأة الموضوعية الصحفية في الصحافة الغربية الى عاملين أساسين:

الاول: الثورات الفكرية خاصة فيما يتعلق بالعلوم الاجتماعية، والتي تم الاستفادة منها في الصحافة، والتي تمثلت في أكتشاف الحقيقة العلمية من خلال المنهجية (العلمية) الصارمة التي اعتبرت عقيدة العلماء الاجتماعيين في العشرينيات، والمقولة التي قيلت في افتتاح مبنى العلوم الاجتماعية في شيكاغو عندما لاتستطيع أن تقيس معرفتك فهي تافهه ولاتساوي شيئاً؛ فالعلم يبدأ حينما يتعلم الأنسان كيف يقيس عالمه أو جزء منه بمعايير موضوعية تماماً.

والاتجاهـات الثقافيـة التـي أسـفرت عـن الـدعوة لصـحافة موضـوعية تـتلخص في الآتي:الارتياب والشك في الطبيعة البشرية، والميـل لجمـع الحقـائق قبـل إصـدار الاحكـام، وأن هذه الحقائق المجتمعـة سـيتلاعب بهـا رجـال الدعايـة، وأن عـدم وجـود مصـدر يمـد النـاس بالحقائق العلمية فأن الديموقراطية العريقة ستهوى الى أسفل، وتصبح علاقـة المـواطن الملـم والواعي والحاكم أسطورة، وتطبيـق المـنهج العلمـي المسـتخدم في الظـواهر الانسـانية يفـتح الباب لتحسين النوع البشري من حيث (أخلاقياته وسلوكه)، وهذه الافكار هي مراجعة لأفكار جون ملتون والنظرية الليبرالية، والتي أعتقد بها ملتون أن الـبشر عـاقلون وأخلاقيـون، ولكـن والتر ليبمان عام 1922 لاحظ أن الاقناع أضـحى فنـاً يعتمـد عـلى الأخـلاق الذاتيـة، والخـوف الأكبر كان من إفساد الناشرين الصناعيين والحكـوميين - الـذين يعملـون في مجـال الصـحافة بتحيز رأسمالي - لقنوات المعلومات.

وتحدث جون دوي المفكر في ذلـك الوقـت أنـه يمكـن لوسـائل الإعـلام أن تصـنع رضـا الناس عن أي شخص وأي فكرة ولأي سبب تختاره، وقد ساعد المناخ السـياسي والاقتصـادي في الولايات المتحدة بعد الحرب الاملية الاولى على التفكيلـر بهـذه الطريقـة ' ومـن الامثلـة عـلى ذلك ما سمي بالفزع الاحمر (المد الشيوعي)، وتحدث ليبمان هنا بأن الرأي العام يتشكل عن طريق الدعاية التي تخلقها جماعات المصـالح الخاصـة، ولابـد لهـذه الجماعـات التـي تشـكل الـرأي العـام أن تكـون صـحيحة، وهنـا حـدد بوضـوح مـا هـو التعريـف الأسـاسي للصـحافة الموضوعية: أن التدريب المهني لابد من تواجده لدى الصـحفي، ولابـد مـن وقـف اسـتخفاف التجار وأن يتمتع الصحفي بالروح العلمية، والتحرير الجيد يجب أن يستوعب أهم الفضـائل العلمية مثل النسب لكل كلمة تكتـب، الحـس الجيـد للاحـتمالات، الرغبـة في فهـم الأهميـة النسبية للحقائق.

وتأكيداً لأدخال المنهج العلمي للعمل الصجفي تحدث نيلسون أنتريم كراوفـورد، في كتابه أخلاقيات الصحافة بأنه في مدرسة تحافظ على المثاليات المهنية، لابد أن يكـون هناك منهج يعمل على تطوير الذكاء الفطري والعقلية الموضـوعية لصـحفي المسـتقبل،

ويجب مدهم بالأساس العلمي لفهم التطورات التقنية السريعة للحضارة المعاصرة، والذي يوفر تدريباً على وجود دليل لكل كلمة يكتبها الصحفي.

ثانياً: التغيرات الاقتصادية السياسية:

أن تطور وسائل الأتصال من مرحلة التلغراف وظهور وكالات الانباء، وبدء ظهور الاحتكارات للأخبار،جعل وحسب قول تيودور جلاسر أن الموضوعية بدأت كمطلب اقتصادي ملح أكثر من كونها معياراً للصحافة المسئولة، وذلك لأن ظهور صحافة البنس الواحد وأتباع الصحف للأحزاب السياسية أدى بها الى الابتعاد عن الجمهور، والمعلن يريد قاعدة كبيره من القراء كي يتمكن من بيع سلعته، ذلك ادى بالصحافة الى الخروج من الانحياز للأحزاب وبحثها عن قاعدة عريضة من القراء، وبدات صحف كنيويورك تايمز، ونيوزويك توزع على مستوى الولايات الامريكية بأسرها، والموضوعية أضحت أخلاقاً ومثالاً قوياً ينشد وجه الحقيقة، وأعتبرت جمعية الصحفيين المحترفين في ميثاقها الموضوعية، كجزء لايتجزء من الميثاق الذي وصفها بأنها هدف مرجو ومعيار للأداء ينشده الصحفيون.

الموضوعية بين الرفض والقبول

تنحصر أهم الانتقادات التي تعرضت لها الموضوعية في النقاط التالية:

أ- انتقائية المادة الخبرية يرى جون ميرل أن الصحفي يقوم بالأنتقاء بين الاخبار ما يسهل الحصول علية، وما يعزز مفاهيمه أو تصوراته السابقة، وهو محكوم بالخبرات والثقافة والظروف البيئية والتعليم، وهو محاط بقيود ودلالات اللغة وظروفه النفسية والأيديولوجية، ودلل لستر ماركل على ذلك بأن اختصار عدد الوقائع لدى الصحفي كي يجمع منها الخبر هو الحكم الأول على عدم الموضوعية، وأن قرار المحرر بتحديد مكان الخبر في الصحيفة يعتبر الحكم الثاني على عدم الموضوعية.

ب- المحافظة على الوضع القائم: أن التغطية الموضوعية لاتمكن الصحافة من القيام بدورها كسلطة رابعة في نظام ديموقراطي، أو كلب حراسة وصحافة مدافعة، بل هي تكون متحيزة للوضع الراهن، ووصف عالم النفس جولدنر الصحفيين بأنهم مديرو الوضع الراهن .

أن تفضيل الصحفيين للمشاهير والصفوة لتغطيتهم، وتصوير حركات الاحتجاجات الاجتماعية على أنها حركات ممزقة لأوصال الأمة الامريكية.

ج- الموضوعية ستار للتضليل: يرى هربرت شيللر أن الوسائل الاعلامية هي بالأصل مشروعات تجارية، وهي لاترفض الموضوعية كي تمارس دورها التضليلي بأن الاشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية، وجانسون يرى بأن التغطية الصحفية أيديولوجية بسبب لا أرادي، وهي تعكس مصالح بعض الطبقات والجماعات، ويرى ملفين ديفلير وساندرا روكيتش أن مباراة أخلاقيات الصحافة (الموضوعية، والانصاف، والدقة، والبحث عن الحقيقة) خاسرة، حتى قبل أن يبداءها اللاعبون ، ومن لحظة الاختيار الاولى لما ينشر ومالا ينشر، ومن القيود على عملية إعداد الأخبار، بحيث تلائم متطلبات الوسيلة.

د- الآثار السلبية لدور <<الملاحظ>>: أن دور الملاحظ النزيه للصحافة، وخروجها من دور المشارك، جعلها تسحب من رصيد الصحفي الابداعي، وتحول الفن الصحفي الثري الى مجرد تكنيك الكتابة.

هـ- الموضوعية كأستراتيجية لحماية الصحفيين: أن نتائج دراسة الباحثة الاجتماعية جاي تتشمان، حول سلوك الصحفيين في ممارسة الموضوعية، أكدت على انهم يتبعون الاساليب التالية لحماية أنفسهم:

1- تقديم احتمالات مختلفة في وقت واحد.

2- تقديم الدليل على ذكر العبارات المتناقضة عن طريق الاسناد.

3- استخدام واع للاقتباسات لتمرير معلومات خطيرة على لسان مصادر لها مصداقية عالية.

4- وضع القصص الأخبارية في قالب (الهرم المقلوب) للتأكيد على الأهمية الخبرية للحدث.

و- إهدار جمال اللغة: من خلال ابتعاد الصحفي عن استعمال الصفات، واستخدام العبارات الاشارية الجامدة بعيدة عن الاستنباط اللغوي، وعدم وجود اللمسة الانسانية في تناول وكتابة الخبر.ز- الموضوعية عائق للمسئولية: وذلك من أن الصحفي يفكر فقط في كيفية الكتابة، ويبتعد عن ماذا يكتب، وتكون الموضوعية متحيزة ضد الفكرة الصحيحة للمسئولية، وتجعل من الصحفيين أخلاقيون أكثر مما يجب، ويتم الابتعاد عن النتائج لحساب صناعة الخبر.

أما المؤيدون للموضوعية يجدونها ضرورة صحفية من حيث النقاط التالية:

أ- وجهة النظر هنا تعتبر الموضوعية هدف يمكن بلوغه ذلك أن أي صحفي يجب أن يكافح من أجله بصفة مستمرة، لأن الصحفي لن يأتي بالحقيقة المطلقة، بل عليه أن يوازن فيما لديه من وقائع، وأن ما يحرر هو الحقيقة النسبية.

ب- وجود وجهت النظر الاحادية يرسخ من فكرة المتلقي السلبي، أن النظرة العلمية قدر الأمكان وعرض طيف الآراء المتاح يجعل القارىء يفكر قبل أن يكون رأي عن موضوع ما.

ج- ونعت الموضوعية بالتضليل صعب، لأن الموضوعية تستمد خذورها من الصدق، والدقة، والأمانة.

د- اتهام الموضوعية بأنها ترد الصحافة لصحافة القرن التاسع عشرة، به نوع من الغلطة لأن المطلب الأول للجنة حرية الصحافة عام 1947 هو إمداد الجمهور بتقرير صادق وشامل وذكي عن أحداث اليوم...

هـ- الموضوعية لاتشوه اللغة، لأن استخدام الحيل اللغوية يبعد القارىء عن المعلومات الصحيحة، ويعتبر غش وخداع للقارىء.

و- أن حرية التعبير وحرية الانضمام للأحزاب تجعل من الصحفي مشاركاً في الحياة العامة و السياسية في المجتمع، وهناك نسبة كبيرة من الصحفيين ينتمون الى أحزاب وتنظيمات داخل مجتمعاتهم.

ز- عدم بلوغ المثال ليس معناه انه غير موجود، هذا ما يردده الفلاسفة المثالين، والموضوعية ليست مثالية، ولا أسطورة بل هي الفرق بين التغطية الجيدة وغير الجيدة، النزيهة أو المغرضه.

الموضوعية الصحفية: العوامل المؤثرة

أولاً: نمط السيطرة والملكية والتمويل

1- مناخ حرية الصحافة: تؤثر سعة مناخ الحرية على موضوعية التغطية، لأن الموضوعية تزدهر عندما يحس الصحفي الأمان في عمله، ولايتعامل مع مصادر سرية أو مجهولة أو عدم الاستعانة بها على الاطلاق، ومناخ الحرية مرتبط بالبناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للمجتمع والايديولوجيا التي تُسير المجتمع من جميع نواحية، لأن الموضوعية هي صنو أيديولوجيا يتبناها نظام سياسي.

2- الرقابة الذاتية: هي ما يفرضه الصحفيين على أنفسهم من ضوابط، وتتأثر نوعية هذه الرقابة الذاتية بالأتي: طول خضوع الصحافة للرقابة الحكومية، وتأثيرها على ضمائرهم بشعور الخوف الدائم من الوقوع في محاذير الرقابة ومحظورات النشر، وهذا الخضوع الطويل الأمد ادى الى تكوين هيكل مسيطر داخل الصحافة من بين الصحفيين، متمثل برؤساء التحرير أو رؤساء الاقسام.

3- صعوبة الوصول للمعلومات:تحول الصحافه من كونها مجرد رأي في مقال الى مهنة صناعة الخبر، ذلك جعلها تعتمد بشكل أساسي على المعلومات والحقائق، وفرض القيود على تداول المعلومات والوصول للمصادر تعوق

الصحفي عن تحري الموضوعية، مما يؤدي الى عدم أكتمال صورة الحدث أو القضية أمامه مما يدفعه لاستكمالها من مصادر غير دقيقة أو من معلومات ترددت أمامه دون تثبيت.

2- الانتماء الفكري والسياسي: فأما أن يكون الصحفي موالياً للنظام الحاكم أياًكان، أويكون ولائه لحزب أو جماعة دينية أو عرقية، ويقول جديون سوبارج: أن التوجه الأخلاقي الرئيسي عند معظم الناس في العالم الحديث هو الولاء للنظام أو المحافظة على النظام، ويعتبر ألفرد سميث عالم الانثروبوجيا أن المبدأ الأخلاقي الذي يؤكد التوافق بين أجزاء النظام والتغيير المحدود هو المسيطر على الصحافة، لأن عقل الصحفي السياسي يلجأ الى التلاعب بمعاني الخبر أو ألفاظه، أوفي ترتيب وقائعه.

3- ملكية الصحف: أن ملكية الصحف سواء أكانت حكومية أو قطاع خاص أوهيئات، يجعل التغطية الخبرية تتأثر تبعاً لنمط الملكية، والملكية الخاصة للصحف تسعى لضمان أن تأتي القرارات الحكومية معبرة عن مصالحهم

ويندرج ذلك علىالصحافة المملوكة للحكومة أو الهيئات.يعتبر أختيار رؤساء التحرير ورؤساء مجالس الادارات للمؤسسات الصحفية هو البداية لفقدان الموضوعية، ولتبني السياسيات الخاصة بالجهة المالكة، لأن هذا التعيين يتم بقرارت سلطوية عليا يؤخذ فيها بالاعتبارات السياسية والأمنية وغيرها.

4- تمويل الصحف:أن الزيادة الكبيرة في الحاجة الالية للصحافة كي تعمل، أدى الى وجود جهات يحق لها التدخل، ومنها الحكومات عن طريق تزيود الصحف بالاعلانات العامة، والشركات التجارية عن طريق الاعلان التجاري تمارس نفس الدور، وقد تكون المطالب الرئيسية للموضوعية هي فصل الخبر عن الأعلان، وهذا الفصل يتم أثناء عمل الصحفي ولكنه يؤخذ بعكسه لدى أدارة الصحيفة، ومن خلال المساحات المعطاه للانتج الاعلاني، ومكان وجوده في الصحيفة.

ثانيا: طبيعة التغطية الخبرية

1- ضغوط غرفة الاخبار: تظهر قيم ومعايير وإتجاهات صحيفة ما عند معالجتها للموضوعات الإخبارية يالإهمال أو التضخيم والإبراز، والصحفي تمارس عليه مجموعة من أساليب الإخضاع اثناء العمل في غرفة الأخبار وهي: استخدام سلطة الصحيفة والعقوبات التي يلوح بفرضها أو توقيعها عليه، والتنشئة الاجتماعية الصحفية، وهذه التنشئة توحد المفاهيم والصور الذهنية لدى العاملين في غرفة الاخبار، ويجعل الصحفي يتبع نموذج أقره مجتمع الصحفيين، والصحفي الشاب يمر بعملية التنشئة الاجتماعية للصحافة، وفي البداية يكون هناك تعارض مع الاخلاقيات التي يمارسها، إلا أن هذه التنشئة تجعله يلجأ الى: انه قد يضيف مصادر مجهلة ليوازن قصته الخبرية، أو يقتبس من كلام لبعض المصادر عبارات خارج عن سياقها، وهذا الصراع قد يطول أو يقصر تبعا لمدى تمسك الصحفي بأخلاقياته و مجاراته للتنشئة الاجتماعية الصحفية. أن اتجاهات غرف الأخبار ليست ثابته كما يقول جلاجر، ويقول سعيد السيد: أن المعايير والممارسات الصحفية المشتركة تتم بأكثر من طريق ؛ فالبعض يتشرب هذه المعايير أثناء الدراسة الاكاديمية، وأثناء المزاملة القوية مع الصحفيين الآخرين، ومن خلال مراقبة الزملاء اثناء تقديمهم للأخبار، وأعتبار ذلك التقديم هو النموذج الأمثل.

2- السرعة والسبق: يعتبر وقت طباعة الصحيفة وعامل الزمني لذلك من العناصر البالغة الأهمية، التي ينبغي حسابها بدقة في التغطية الصحفية، وهي تؤثر على عمل الصحفي من حيث سرعة الانجاز، وخشية المنافسة والإنفراد والسبق، ودرجة الدقة والعمق والتوازن في المادة الخبرية المقدمة، والسرعة قد تسبب في فقدان الكثير من الموضوعية والدقه، وكذلك التكاسل في الوصول للحدث، أو لقاء المصدر، وكل ما سبق بهدف النشر السريع قبل طباعة الصحيفة.

3-المساحة: أن ترتيب المادة الإعلانية قبل المادة الأخبارية في الصحف، يجعل من كلمة الأهمية النسبية للأخبار مثال على فقدان الموضوعية في الاختيار، وهي مجال للخلافات والنزاعات ما بين المحررين والمندوبين.

4-استقاء الأخبار من المصادر: وجود الصحفي في موقع الحدث، وتناوله للمادة الخبرية من كافة جوانبها، ومقابلته للمصادر المعنية بالحدث، متطلب رئيسي للموضوعية، ألا أن هذه العملية تتطلب الجهد الكبير، وقدرة على إجادة الصحفي في تحديد مصادره المناسبة، وطرح التساؤلات وإجراء الحوار، وتأثر الصحفي بالتقارب الفكري أو الاجتماعي أو الاقتصادي مع هذه المصادر يجعل من الموضوعية عامل نسبي في التعامل مع الخبر.

5- صراع المصالح: ويقصد به العلاقات الخفية التي تربط المندوبين أو المحررين بالمصدر الصحفي وأحياناً ما تسمى (الصداقة الخفية)، وهو نوعان: صراع المصالح الالي: وهي الامتيازات التي قد يحصل عليها الصحفي من خلال رغبة المصادر بالحصول على الأفضلية بالتغطية الأخباترية، كشركات السياحة، والفنادق، وأسواق المال،وهنا يتداخل الاعلان بالخبر، والنوع الثاني هو صراع المصالح غير المالي: وخطورته أشد من الصراع المالي، وهو يكون على نحو غامض وخفي، ويكون ضمن علاقات الزواج والقرابة والصداقة، ويسمى بعلاقة القرابة مع المصادر، وأمثلته كما تحددها كاترين ماك آدمس: - أسود يغطي أخبار الحقوق المدنية – أخت رئيس قسم المحليات بالجريدة تعمل سكرتيرة المحافظ – محرر يعمل والده كمستثمر في مجال البترول عُهد إليه بصفحة (الطاقة والبترول) في الجريدة - محرر (عيادة الصحيفة) يقدم أخوه استشارات طبية – ملحد يغطي أخبار (الصفحة الدينية) – محرر له نشاط في اتحاد عمالي يغطي أخبار الاستثمارات الاحتكارية.

6- علاقة الموضوعية بالأمانة الصحفية: التغطية الموضوعية هي قيمة مهنية، لايمكن أن تؤتى ثمارها إلا إذا تحلى الصحفي بالصدق والأمانة والدقة، وهما

يعتبران محكاً أسياسياً للموضـوعية، ومـع وجـود التصـور الخـاص لـدى الصـحفي عـن الخبر، وأذا ما جاءت الحقائق مختلفة بشكل كبير عـن تصـوره المسـبق إمـا أن يُغلـب الأمانة والصدق على رأيه الشخصي فيدعم موضوعيته، أو يلون ويحذف وقـائع معينـة لاتتفق مع وجهتة نظره أو يستبعد القصة بالكامل.

ثالثاً: بنية الجهاز التحريري

هذا الجهاز يشمل رئيس التحرير ومدير أو مـديري التحريـر، ونـواب رؤسـاء التحريـر ورؤساء الأقسام والمحررين والمندوبين، ويتحكم في كفـاءة عمـل الجهـاز التحريـري عـدد مـن العوامل، تتضمن: عدداً من الصحفيين، والمستوى الاقتصادي لهم، وظروف التأهيل والتـدريب الذي ينعكس على ما يتمتعون به من مهارات اتصالية وصحفية، والنتماء الفكـري والسـياسي، والمعايير التي تتحكم في اختيارهم.

أ- عدد الصحفيين: أن العدد المناسب للمحررين والمندوبين يمكن الصحيفة من التعامل مع ما يحدث في البيئة المحيطة بها بكفاءة عالية.

ب- التأهيل والتجدريب الصحفي: وهو يؤتى من نظاميين في الاعداد:

1- نظام الاعداد الاكاديمي.

2- نظام التدريب المهني في الصحافة، ويتم ذلك من خـلال نظـام التلمـذة التدريبيـة، وحلقات البحث المهنية، والتعاون الاقليمي في التدريب، وعقد لقـاءات مـع خـبراء الصحافة والأعلام في الدول المتقدمة، والاسـتعانة بـالخبراء والمتخصصـين الأعلاميـين كمستشـارين للصـحف، وإيفـاد العـاملين في مؤسسـة مـا في زيـارات اسـتطلاعية لمؤسسة مشابهه، والمراكز التدريبية التي تنشؤها بعض المؤسسات الصحفية.

رابعاً: عمليات الادراك النفسية

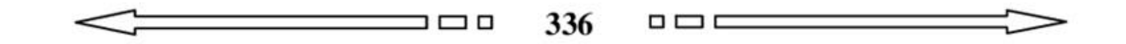
1- انتقاء المادة الخبرية: وهـي تخضـع هنـا للعوامـل النفسـية والاجتماعيـة مـن خـلال التعرض الانتقائي والفهم الانتقائي والتذكر الانتقـائي، وكلهـا تـؤثر عـلى موضـوعيته في معالجته للأخبار.

2- الصور الذهنية: يعتبر مـا تكـون في أذهـان النـاس عـن الجماعـات العرقيـة والدينيـة والسياسية، له دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية للصحفي حول موضوع مـا، مـما يجعل هذه الصورة عاملاً مؤثراً في الموضوعية، والأمثلة على ذلك كثيره منها: العديـد من الدراسات التي تناولت صورة العرب في الصحافة الغربية،أو الامريكية.

خامساً: جمهور الصحف

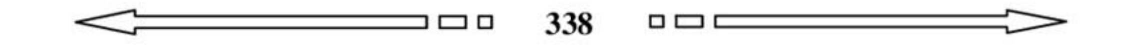
يرى جون ميرل أن الجمهور العام أصبح مجزئا نتيجة تكاثر وسائل الاتصـال الجديـدة، وسيصبح الشخص المتحدث أكثر أهمية من حديثه خاصة مع جمهور محب له، أي أن المصدر أكثر أهمية من الرسالة، ويرجع مصطفى السعيد

المسؤلية على الجمهور، وذلك لكونه يتقبل الاخبار الكاذبة والحمـلات المغرضـة، التـي تطالعه صباح مساء على صفحات الجرائد التي أعتاد على شرائهـا انـه يقـراء الأكاذيـب، وهـو جمهور لايمتنع عن شراء الصحف حتى لو تبين له أنها تكذب أو تغالط ما يجري من أحـداث، وهذا ما يشجع الصحف على الاستمرار في ممارستها غير الأخلاقية.



الفصل الثامن

الإعلام والعولمة



الفصل الثامن

الإعلام والعولمة

مما لاشك فيه أن العولمة أضحت قضية مصيرية تهدد الشعوب والأنظمة في العالم على حد سواء، فاجتاحت العولمة شتى مجالات الحياة سواء الاقتصادية أو الثقافية والاجتماعية والسياسية، ولكي تحقق العولمة أهدافها فهي بلا شك بحاجة إلى الدعاية والإعلام.

ولم يعد موضوع العولمة الشغل الشاغل لمراكز البحوث... والمؤسسات الكبرى.. والجامعات.. بل تعداها لأن يكون الموضوع الأساس الذي تزخر به الصحف والمجلات والدوريات ووسائل الإعلام الأخرى، لا.. بل حتى أصبح العنوان الرئيسي لأهم وأكبر المؤتمرات والندوات العلمية التي عقدت ولا تزال والتي تحاول أن تخترق عوالم هذه الظاهرة التي لمع نجمها في سماء القرن الحادي والعشرين.

من هنا تأتي أهمية هذا الكتاب (الإعلام والعولمة تأليف الدكتور عبد الرزاق الدليمي)، ليس من موضوعه المهم فحسب بل في توقيته الهام جدا، حيث نشر الكتاب عام 2004م تزامنا مع الاجتياح الأمريكي للعراق ومن قبله حرب أفغانستان وأحداث الحادي عشر من سبتمبر وتداعياتها وما صاحب ذلك من دعاية أمريكية قبل وأثناء وبعد الحربين.

يقول الدكتور عبد الرزاق الدليمي في مقدمته للكتاب:" وهذا الكتاب يسلط الضوء على آليات استخدام الدعاية والإعلام في تسيير قطار العولمة إضافة إلى بعض التطبيقات العملية في استخدام الدعاية من قبل بعض القوى الجبارة في العالم ومنها على وجه الخصوص الولايات المتحدة الأمريكية لتحقيق أهدافها المعلنة والمخفية".

من هذا المنطلق تناول المؤلف في الفصل الأول تعريف العولمة واستعراض تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام سواء على الأفراد أو الأجهزة والمعدات سلبا وإيجاباً، ملقيا الضوء على الإعلام في حقبة التسعينات الميلادية من القرن الماضي وما شهده من

تحول ملموس في أشكاله وأهدافه ووسائله، نتيجة التطور التكنولوجي الذي لحق بالعالم وما نتج عنه من متغيرات.

ثم انتقل المؤلف إلى إلقاء الضوء على الدعاية عموما وعلى وجه الخصوص الأمريكية من خلال عرضه للمحة تاريخية للدعاية الأمريكية وتطورها وهيمنتها على وسائل الإعلام ثم تحدث المؤلف عن أساليبها وفلسفتها وتكتيكها وأهدافها ومؤسساتها وأسسها ومرتكزاته.

كما استعرض الكتاب الدعاية الأمريكية خلال حرب أفغانستان، وأسلوب التغطية الإعلامية الصحفية لهذه الفترة وتحليلها، واختتم المؤلف الكتاب بالحديث عن المسلسلات المدبلجة وعلاقتها بالجنوح كونها أحد روافد العولمة في هذا العصر.

الإعلام والعولمة

تعتبر "العولمة" من أكثر العناوين والمصطلحات استخداماً في عصرنا الحاضر، بل أكثر قضايا العصر المثارة على نطاق العالم الواسع. ورغم كثرة ما كُتِب فيها، لم يتفق الباحثون والمفكرون على تعريف واحد لها، وتعددت مناهج الباحثين في تعريف العولمة، فركز البعض على أحد أبعادها، في حين حاول البعض أن يعرفها بتعريفات تنسجم مع موقفه منها وتوجهاته من حيث الرفض أو القبول.

فالعولمة مصطلح حديث مترجم عن الكلمة الإنجليزية Global وأول من استخدمها ماكلوهان في نهاية الستينات ومعناها: عالمي أو دولي، وغالباً ما تذكر مرتبطة بمصطلح القرية (Global Village) بمعنى القرية الكونية أو العالمية.

ويدور مفهوم العولمة حول الوجود العالمي أو الانتشار الكوني ، وغالباً ما استخدم في السياسة والاقتصاد بمعنى النفوذ السياسي العالمي والمؤسسات الاقتصادية الدولية (الأخطبوطية) المتواجدة في أنحاء كثيرة من العالم ولها تأثير قوي ونافذ سواء في الشأن الاقتصادي أو السياسي المحلي (أي في البلدان المتواجدة فيها). ثم تطور في جانب جديد

وهو العولمة الإعلامية، عن طريق إنشاء مؤسسات إعلامية دولية ضخمة لها قاعدة أساسية في بلد وتنطلق منه إلى كثير من البلدان، ولها أثر فاعل في الإعلام المحلي لتلك البلدان..

وأخيراً نشأ مصطلح العولمة الثقافية (Global Culture) وتعني الانتشار الثقافي الفكري لجهات قومية ومؤسسات دولية (أغلبها أمريكية) وأصبح لها أثر ملموس في الجانب الثقافي لدى الكثير من المجتمعات حول العالم من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب.

ويذهب بعض الباحثين إلى أن أقرب تعاريف العولمة إلى الدقة هو: "أن العولمة هي دمج ودمقرطة ثقافات العالم، واقتصادياته وبنياته التحتية، من خلال الاستثمارات الدولية، وتنمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتأثير قوى السوق الحرة على الاقتصاديات المحلية والإقليمية والعالمية"؛ ومنهم من يقول أنها حرية حركة السلع والخدمات والأيدي العاملة ورأس المال والمعلومات عبر الحدود الوطنية والإقليمية. وهناك من يرى أن العولمة هي إقحام الجميع في دخول ترس الآلة العالمية بسبب الثورة الجامحة للمعلوماتية وتطور تقنية الاتصالات، وبذلك يكون مصير الإنسانية مُوَحَّداً.

الاختلال في التدفق الإعلامي العالمي:

أخذ السباق على امتلاك التكنولوجيا الإعلامية بين دول العالم أبعاداً متسارعة بتسارع الاختراعات والتطورات التقنية في هذا المجال، والتي تسير بخطى متسارعة يوم بعد آخر وسنة بعد أخرى.

فباتت تظهر بين الحين والآخر منتجات تقنية جديدة وصناعات حديثة ومتطورة تزيد من قوة من يمتلكها وتجعله في طليعة المسيطرين على حركة الأعلام الدولي ومد نفوذه على الجمهور العالمي بكل قوة.

فأصبح الوصول إلى الحلقات المتقدمة في التكنولوجيا تعني الوصول إلى المراحل المتقدمة في السيطرة على حركة الأعلام العالمي فتعاني الدول المتخلفة أو ما تعرف بـ (دول الجنوب) من تبعية تكنولوجية في جميع النواحي ومن ضمنها التكنولوجيا الإعلامية

للدول الصناعية أو ما تعرف بـ (دول الشمال).ومن ثم فأنها محكومة تكنولوجيا وإعلاميا لها وهي التي تسيطر على حركة الإعلام الدولي وتسيره بالوجهة التي تريد.

فالتطور في تكنولوجيا وسائل الأعلام متلازم مع زيادة سيطرة ونفوذ هذه الدول على توجهات الإعلام الدولي وتسيره بالشكل الذي يخدم مصالحها وتوجهاتها العالمية. وفضلاً عن رداءة البرامج والإنتاج الإعلامي في دول الجنوب فأنها تستعمل وسائل تكنولوجية أقل تطوراً مما هو مستعمل في دول الشمال والتي قامت بتصديره إليها هذه الدول.

ذلك انها غير قادرة على تصنيع هذه التقنيات فترسخ بذلك اعلاماً متخلفا على مختلف الصعد سواء فنيا من ناحية البرامج ونوعها أو تكنولوجيا عن طريق الاستعانة بالصناعات الأجنبية لعجز الصناعة الوطنية عن مواكبة التطورات التقنية والتمكن من تصنيعها. فنجد أغلب جمهور هذه الدول لا يتجه لوسائل الإعلام الوطنية وإنما هو يتجه لوسائل الأعلام التابعة لدول الشمال لعجز الإعلام في دوله عن تقديم المادة والموضوع والكيفية الذي تقدم به عن مجاراة هذا الجمهور وميوله ورغباته. وقد أصبح التحكم بامتلاك أسرار التكنولوجيا مسألة سلطة فمن يتحكم بالتكنولوجيا فأنه يتحكم بوسائل السيطرة والنفوذ والسلطة على المجتمع الدولي، ولزيادة السيطرة على جمهور دول الجنوب المتخلف، عملت وسائل الإعلام في دول الشمال المتقدم على استعمال اللغات المحلية في دول الجنوب في بث برامجها، أثناء توجهها لجمهور هذه الدول لغرض سرعة الوصول اليه ومن ثم زيادة التأثير فيه الأمر الذي زاد من انصراف هذا الجمهور عن وسائل الإعلام الوطنية فيه وتأثره بوسائل أعلام الدول المتقدمة وذلك بفعل اللغة المفهومة من قبله (وهي لغته المحلية) أثناء تسلمه للرسالة الإعلامية الموجهة إليه .

فأصبح لا يجد صعوبة في تسلم هذه الرسالة وأصبحت الرسالة الإعلامية الموجهة اليه لاتجد صعوبة في الوصول اليه وتحقيق اهدافها في التأثير فيه وجعله تابعا ثقافيا وإعلاميا وفكريا لهذه الدول بينما وقفت وسائل الإعلام الوطنية الهزيلة نوعيا وفنيا

وتكنولوجيا أمام هذا المد الكاسح من المواد والموضوعات الأعلامية الهائلة الموجهة لهذا الجمهور وعجزها عن مجاراة ما تقدمه مثيلاتها في الدول المتقدمة.

فجعلت منها مجرد أدوات متخلفة وبائسة لا تقوى على الاستمرارية والبقاء فما بالك بالمنافسة والاستحواذ على الجمهور.

وتشهد الساحة الإعلامية الدولية اختلالا واسعاً وهائلا بين دول الشمال ودول الجنوب.

حيث تشير الإحصائيات إلى أن 97% من الأجهزة المرئية موجود في دول الشمال، فضلاً عن 87% من الأجهزة المسموعة من مجموع ما تملكه دول العالم.

وان دول الشمال هي المصدر الأساس لأكثر من 90% من مصادر الأخبار.

وتنطبق هذه الحقائق على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) فقد أصبحت لغات هذه الدول لاسيما اللغة الإنكليزية هي المهيمن الكامل على اللغات المستخدمة في مجال الإنترنت.

ذلك أن معطيات 88% من الإنترنت تبث باللغة الإنكليزية مقابل 9% بالألمانية و 2% بالفرنسية فيما يوزع 1% على بقية لغات العالم. ويتركز 60% من مجموع شبكة الإنترنت في العالم في الولايات المتحدة و 26% في دول أوروبا فيما تضم بقية دول العالم 14% فقط.

الأمر الذي يوضح لنا بجلاء مدى الهيمنة الكاملة والواسعة جداً لوسائل إعلام دول الشمال ومدى الاختلال الكبير الذي تعانيه اذا ما قورنت بوسائل الإعلام في دول الجنوب.

اتخذت العولمة التي يعيشها العالم في الوقت الراهن من التكنولوجيا أهم الأدوات المنفذة لها ومن ضمن التكنولوجيا بشكل عام تكنولوجيا الإعلام وهي تعنينا في هذه الدراسة فبالرغم من كل ما مر بالدول المتخلفة من مراحل لم تتعظ هذه الدول وإنما بقي الكثير منها على حاله من التخلف والتبعية لدول الشمال المتقدم، فبقيت هذه الدول مهمشة تعيش على ما تنتجه الدول المتقدمة (دول الشمال) من صناعات وبقيت حركة

التكنولوجيا الإعلامية حالها حال بقية فروع التكنولوجيا تسير باتجاه واحد من الشمال إلى الجنوب.

لا بل إن الأمر زاد رسوخا وتوسعا في زمن العولمة التي اكتسحت هذه الدول ووصل الأمر في كثير من الأحيان إلى أن إحدى الشركات الإعلامية يزيد رأس مالها عن الناتج القومي لكثير من الدول المتخلفة التي تعيش في عالم الجنوب.

وغزت الشركات الصناعية أسواق دول الجنوب بالمنتجات الإعلامية المصنعة في دول الشمال وأصبحت هذه الأسواق تابعة لها ولم تنافسها فيه إلا بعض الشركات في بعض الدول والتي استطاعت بعد مجهود كبير من التخلص من آثار بعض مظاهر التبعية وامتلاك الكثير من ادوات التصنيع والتقنيات المختلفة.

فأصبحت السوق العالمية سوقا تنافسية بشكل ضاري لاتصمد فيه إلا الصناعات الناجحة والمتفوقة.

وأصبحت وسائل الإعلام بتكنولوجياتها المتفوقة أحد أهم الوسائل لترويج مفهوم العولمة ونشره وترسيخه بين شعوب العالم فأصبحت الصناعات الإعلامية أدوات مهمة وإستراتيجية في تعميق مفهوم العولمة بين فئات الرأي العام العالمي.

وباتت التكنولوجيا بأنواعها المختلفة المستخدمة في العمل الإعلامي أداة مهمة من أدوات الغزو الثقافي لشعوب دول الجنوب المتخلفة ذلك أن ثقافات هذه الدول أصبحت عرضة للاكتساح الثقافي والهيمنة الثقافية من قبل دول الشمال وذلك بفضل المد الهائل من البرامج والمواد الإعلامية المسوقة لدول الجنوب والتي في غالبيتها تؤكد سيادة الحضارة والثقافة الغربية وتقلل من أهمية ثقافات دول الجنوب في عالم لا تصمد فيه ألا الدول القوية.



العولمة والإعلام:

عولمـة الرسـالة الإعلاميـة مـن أهـم التطـورات الإعلامـي في العقـدين الأخـيرين، وكثـيراً مـا نسـمع اليـوم عـن ظـاهرة «العولمـة» ونتائجهـا وآثارهـا في المجـالات السياسـية والاقتصادية والاجتماعية.

ولا يمكننا أن نغض النظر عما يجـري تحـت مظلـة هـذه الظـاهرة العالميـة كظـاهرة أخذت تضع بصماتها حتى على ما يمارسه الأفراد يومياً ناهيك عـن المجتمعـات التـي انجـرّت وراء هذه الظاهرة العالمية.

أما عن الإعلام، فما هـي العلاقـة بـين العولمـة والإعـلام؟ هـل أن الإعـلام العـالمي تـأثر بالعولمة؟ أم أن العولمة هو انعكاس لظـاهرة الإعـلام العـالمي الـذي حمـل الرسـالة السياسـية والاقتصادية والثقافية عبر وسائله التقنية؟

الحقيقة هي أن كلا الظاهرتين متلازمتان لا يمكن أن ينفـك احـدهما عـن الآخـر عـلى الأقل في عالمنا المعاصر الذي طوى شوطا من الـزمن توسـعت فيـه دائـرة العولمـة مـن ناحيـة وكثرت وتشعّبت وسائل الإعلام فيه من ناحية أخرى.

فالإعلام الغربي الذي يؤمن بمبادئ السوق الحرة في التعامل مع الآخرين،يمكننـا القـول بأن ينتهج سياسة بيع المشاهدين إلى المعلنين.

المكونات الأساسية للعولمة:

المكونات الأساسية لفكرة العولمة تتركز على سهولة حركـة النـاس والمعلومـات والسـلع بين الدول على نطاق كوني يضمن كذلك حرية انتقال الأفكار والمعلومات التي تحقق التفاعل والحوار الثنائي عن طريق تكنولوجيا الاتصال (الإنترنت، تطور التكنولوجيا الرقمية)، مـما أدى إلى ظهور مفهوم جديد يتحدد في عولمة المعلومات واحتكارها وعولمة إناطة الحياة من خـلال وسائل الإعلام التي تحتكـر الأحـدث والأوسـع، مـما أدى بـدوره إلى عولمـة القـيم مـن خـلال انتشارها بواسطة هذه الوسائل إلى أقصى بقاع العالم فظهر مفهوم القرية الإلكترونية.

تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام

مع التطور التكنولوجي الذي لحق بالعالم في شتى المجالات فإن وسائل الاتصال الجماهيري هي الأخرى تأثرت بالتكنولوجيا الحديثة وهذه التكنولوجيا له تأثيرات إيجابية وسلبية من ناحيتين:

(1) الأجهزة والمعدات:

استطاعت التكنولوجيا أن تؤثر إيجابيا على الأجهزة والمعدات في وسائل الإعلام من خلال عدة جوانب أبرزها: ازدياد كفاءة محطات الإرسال، تطور أجهزة التصوير فقل حجمها وخف وزنها مما سهل استخدامها، كما أصبحت المطابع أكثر سرعة وكفاءة، بالإضافة إل إلى استحداث وسائل اتصال جديدة أسرع وصل الخبر والحصول عليه (الإنترنت - البريد الإلكتروني).

أما التأثيرات السلبية فتتلخص في انعدام الخصوصية والسرية نتيجة لصغر الأجهزة سواء فيما يتعلق بالتصوير أو التسجيل دون علم الأشخاص المعنيين وبطريقة قد تكون غير مباشرة.

(2) الأفراد:

أعطت التكنولوجيا للعاملين في مجال الإعلام حرية أكبر في نشر المعلومات التي يمتلكها أما تأثيرها السلبي فيكمن في زيادة التبعة الثقافية لازدياد البرامج المستوردة، وتباين الخبرات فيما يسمى بالصحفي الإلكتروني.

تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام:

الصحافة: أعطى ظهور الحاسب الآلي للإعلام قوة وآفاقا جديدة مرورا بالتحرير وانتهاء بالتوزيع واكتسب قوة إضافية بظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) والتي تميزت بسهولة وسرعة نقل المعلومات بين أرجاء المعمورة.

الصحافة الإلكترونية:

هذا التطور التكنولوجي الجديد فتح آفاقا جديدة للنشر الصحفي وهو ما عرف بالصحافة الإلكترونية وعلى الرغم من عدم طول هذه المدة التي لا تتجاوز العقد من الزمان برزت أهمية هذا النوع من الصحافة.

فأصبح إيجاد موقعا إلكترونيا للصحف والمجلات أمرا ضروريا لا غنى عنه فأغلب الصحف المطبوعة إن لم يكن جميعها تمتلك اليوم مواقعا إلكترونية خاصة بها، لكن الواقع يشير إلى وجود عدد من المعوقات التي تواجه الصحافة الإلكترونية أهمها أن تحديث الموقع الإلكتروني لا يتم إلا بعد صدور الصحيفة بساعات، ضعف التقنيات المستخدمة في معظم المواقع الخاصة بالأرشفة واسترجاع المعلومات.

ولم يعد الأمر مقتصراً على المواقع التابعة للإصدارات المطبوعة فظهر جيل جديد من الصحافة الإلكترونية التي لا تمتلك إصدارات مطبوعة وهذه المواقع مع أن تكلفتها المالية قد تكون أقل من المطبوعة بفارق ملحوظ إلا أنها تتميز بالتفاعل المباشر مع القارئ عن طريق التعليقات على الأخبار والمقالات فور نشرها في الموقع نفسه.

فظهرت العديد من المواقع الضخمة التي هي أشبه بالبوابات الشاملة (نسيج - مكتوب - محيط - أين..)، وهذه البوابات تتميز خدماتها بالتنوع والشمول فلا تقتصر على تقديم الأخبار فحسب بل تقدم عدد من الخدمات الأخرى كالنقاشات الساخنة والمنتديات المتنوعة وخدمات المرئيات والصوتية وتحميل الأغاني والأفلام وغيرها.[1]



(1) تزايدت في الفترة الأخيرة الصحافة الإلكترونية في العالم العربي والتي تقتصر على الطبعة الإلكترونية دون وجود جريدة مطبوعة مثل (إيلاف - المصريون - سبق - المجلس- الوئام - عناوين..)، ورغم حداثة التجربة تأتي أهمية هذه الصحف الإلكترونية من حيث عدة أمور على رأسها عامل الوقت فتحديثها مستمر على مدار الساعة، في حين أن الصحافة المطبوعة ومواقعها الإلكترونية فإن تحديثها يتم كل أربعة وعشرين ساعة الأمر الذي يجعل الصحافة الإلكترونية تحرق الأخبار كما يقال أو تجعلها عديمة الفائدة في الجرائد المطبوعة فتصبح عبارة عن أحرف تملأ بها المساحات فإذا كانت الصحيفة تطبع في تمام الساعة الثانية عشر صباحا مثلا ووقعت حادثة في

ساعات الصباح الأولى فلكي تنشره الجريدة يحتاج ليوم كامل الأمر الذي يكون معه الخبر مستهلكا وقديماً في وجود الصحافة الإلكترونية التي تستطيع تغطية الحادث خلال دقائق من وقوعه.

كما أن الحرية الموجودة في هذه الصحف الإلكترونية أكبر من نظيرتها المطبوعة والتي تواجه قيوداً كثيرة لم تقتصر على المادة التحريرية فحسب، فحتى تعليقات القراء على الموقع الإلكتروني تخضع غالباً لمعايير شديدة الرقابة تتنافى مع حرية الإنترنت التي يريدها الجمهور ، في حين نجد أن أغلب الصحف الإلكترونية تعطي هامشا كبيرا من الحرية في التعليقات تصل لحد التصادم والسباب لزيادة التفاعل والإقبال الجماهيري عليها.

وتواجه الصحافة الإلكترونية عددا من المشاكل والسلبيات أبرزها: بحث كثير من هذه الصحف عن الإثارة والعناوين الرنانة على حساب المصداقية حتى تحقق الانتشار والفرقعة الإعلامية كما يقال لكنها في النهاية تخسر سمعتها وتسئ إلى سمعة هذه الصحافة الوليدة ، ومن أهم المعوقات ضعف الإمكانيات البشرية والمادية لدى الكثير من هذه الصحف فأصبح الكثير منها نسخاً مكررة من بعضها البعض ، وربما تبقى الأخبار بدون تحديث لعدة أيام أو في بعض أقسام الصحيفة ، ومن السلبيات الملحوظة عدم وجود آلية لضمان الحقوق بشكل واضح فتنتشر سرقة الأخبار والتقارير والتحقيقات الصحفية من الصحف والمجلات بدون ذكر المصدر وأحيانا تجد المحرر ينسبها لنفسه .

وعلى الرغم من هذه السلبيات وغيرها تبقى الصحافة الإلكترونية هي المستقبل والخطر الذي يهدد الصحافة الورقية سيما في ظل تزايد مستخدمي الانترنت العرب وقلة التكلفة مقارنة بالصحافة الورقية فمن خلال تجولك بين مواقع الانترنت تستطيع تصفح جميع الصحف والبحث فيها بسهولة للوصول للخبر أو المعلومة المطلوبة في حين كونك لن تشتري جميع الصحف يوميا، ومما يؤكد ذلك ما نشرته جريدة الرياض السعودية تحت عنوان (النسخة الورقية هل تعيش آخر أيامها) فهد عامر يقول فيه:" وإذا أردنا معرفة مستقبل صحافتنا الورقية فما علينا سوى النظر لما يحدث للصحف الغربية هذه الأيام. فعدد الزائرين للمواقع الإلكترونية (لأكبر عشر صحف أمريكية) يفوق الآن مبيعاتها الورقية. وفي عام 2006حققت النسخة الإلكترونية من الصندي تايمز عوائد مالية فاقت (لأول مرة) عوائد النسخ الورقية. وقبل فترة بسيطة أعلنت صحيفة "كريستيان ساينس مونيتور" عن إيقاف نسختها الورقية نهائياً (بعد انخفاضها إلى 200ألف نسخة) والاكتفاء بنسختها الإلكترونية (التي يتجاوز زوارها المليون قارئ) أما صحيفة اللوموند الفرنسية فوصلت إلى حافة الافلاس (حيث وصلت ديونها الى

(1) الإذاعة: أتاحت لنا التكنولوجيا الحديثة فرصة للتعرف على الإذاعات العربية بـاختلاف توجهاتهـا وأشـكالها فمـن خـلال الإنترنـت تسـتطيع الـدخول لمواقـع هـذه الإذاعـات والاستماع إلى البث الحي أو المسجل بشكل واضح وبسيط.

(2) التلفزيون:تعتبر تجربة البث التلفزيوني العـربي عـن طريـق الإنترنـت في بـدايتها تقنيـا حيث لم يتم الاستفادة منها بشـكل موسـع وفعـال.وتعـاني مـن مشـاكل تقنيـة أبرزهـا انقطاع البث وعدم وجود الصوت والصـورة وتعتمـد عـلى سرعـة الإنترنـت المسـتخدم فكلما كانت سرعة الإنترنت فائقة السرعة كلما كانت الصورة أوضح وأقل انقطاعا.

وقد استفاد التلفزيون من التطور التقني بشكل كبير فتعدد القنوات الموجـود سـواء المشـفرة أو المفتوحـة مـن خـلال الأطبـاق اللاقطـة، وكـذلك إمكانيـة

150مليون يورو العام الماضي) في حـين تحقـق نسـختها الإلكترونيـة نجاحـات متواصـلة بـين الشـعوب الناطقة بالفرنسية.. وفي الحقيقة؛ لولا دخل الإعلانـات المرتفـع في هـذه الصـحيفة "الريـاض" لتوقفـت بدورها كونها توزع 260ألف نسخة ورقية مقابل 1.200.000زائر يومي لنسختها الإلكترونية!! " جريدة الرياض- 25 ديسمبر2008م - العدد 14794

(1) لم يشر المؤلف إلى الرقابة التي طالت الإنترنت في الكثير من الدول العربية تحت مسمى الحجـب فلـم يقتصر الحجب على المواقع الإباحية ومواقع العنـف أو المواقـع التـي تضر بـالأمن القـومي بـل طالـت المواقع السياسية و المعارضة والنقاشية التي يوجد فيها هامش كبـير مـن الحريـة والنقـد فعـلى سـبيل المثال حجبت السعودية موقع الساحة وهو أقدم منتدى عـربي واشـتهر بسـاحته السياسـية التـي مـن خلال استقرائي لمواقع وكالات الأنباء العربية على الإنترنت عثرت على 24 وكالة تمتلك مواقع إلكترونيـة، وقد يكون العدد أكبر من ذلك.

تعرض فيها أراء جريئة لم ترق للدولة ولكن في المقابل فإن زوار الإنترنت يستطيعون الدخول لهـذه المواقـع عن طريق البروكسي ، ومع هذا تستمر الدولة في الحجب .

الاستماع إلى جميع الإذاعات العالمية بشكل واضح يفوق الراديو عن طريق جهاز الاستقبال وبواسطة الريسفر.

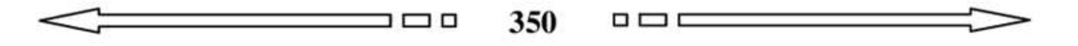
(3) وكالات الأنباء:يوجد حوالي اثنتي عشر وكالة أنباء عربية خاصة وحكومية تمتلك مواقع على الشبكة العنكبوتية[1]، وتوفر هذه المواقع خدمات الأرشفة والبحث في المعلومات السابقة، وكذلك الاشتراك في القوائم البريدية التابعة لها لمتابعة الأخبار الجديدة فورا على إيميلك الخاص، لكن هذه الوكالات تعاني غالبا من صعوبات تقنية كالبطء في إظهار المعلومات، أو فيما يتعلق بتصميم الموقع وطريقة عرضه للمحتويات والتي لا يمكن الاستفادة منها بشكل يسير.

(5) الرقابة: استطاعت التكنولوجيا الحديث تجاوز الكثير من العراقيل الموضوعة على المطبوعات الصحفية مثل الرقابة والخطوط الحمراء والإجراءات الروتينية التي تعوق الإصدارات في أحيان كثيرة، فأصبح الإنترنت هو البديل الأمثل والمحبب للجمهور حيث لا رقابة ولا رقيب.

حقائق حول الإعلام العربي في التسعينات

حدث في الإعلام العربي في عقد التسعينات تحول ملموس في وسائل الإعلام من خلال تطور وسائله وأشكاله فانطلقت الشبكات الفضائية العربية التي تتخذ من الخارج مقرات لها كشبكة تلفزيون الشرق الأوسط mbc في دبي، وشبكة راديو وتلفزيون العرب art في روما قبل أن تنتقل إلى الأردن، وكذلك استحداث قنوات فضائية وطنية للوصول للمشاهد العربي في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى بث التلفزيونات العربية لمواد من القنوات الأجنبية والغربية، واهتمام بعض القنوات الأجنبية التي تستخدم أقمارا تغطي العالم العربي بالمشاهد العربي وتوجيه برامجها إليه، كما تعرض الوطن العربي لعدد كبير

(1) من خلال استقرائي لمواقع وكالات الأنباء العربية على الإنترنت عثرت على 24 وكالة تمتلك مواقع إلكترونية، وقد يكون العدد أكبر من ذلك.



من الإذاعات الموجهة باللغة العربية، وخصصت بعض الصحف العربية مواقع إلكترونية لها ابتدأتها صحيفة الشرق الأوسط الصادرة من لندن عام 1995م وتلتها الصحف الأخرى.

وهذا التطور التكنولوجي له تأثيراته الإيجابية والسلبية على الصعيد الإعلامي في العالم العربي:

- أما التأثير الإيجابي فيمكن أن نلمسه من خلال عدة أمور:

ما أحدثته القنوات العربية الخاصة من جذب الجمهور بقيسامها بإبراز الرأي الآخر للمشاهد العربي عبر برامجها الحوارية كقناة الجزيرة وقناة المستقبل والعربية وغيرهم، بالإضافة إلى النجاح النسبي لقناة الجزيرة القطرية في اختراق الاحتكار الذي مارسته الولايات المتحدة الأمريكية للصورة أثناء حربها على أفغانستان، ومن الإيجابيات أيضا جذب ملايين المشاهدين العرب القانطين في الدول الغربية الأمر الذي عزز انتماءهم لهويتهم العربية، كذلك إطلاع المشاهد العربي على الثقافات والحضارات الأخرى واكتسابه معارف متنوعة وجديدة، كم أنه نتيجة لتزايد الطلب على البرامج والمسلسلات العربية شهدت الحركة الإنتاجية حركة كبيرا ونشاطا ملحوظا سيما في مصر وسوريا ولبنان.

- أما التأثير السلبي لهذا التطور التكنولوجي فيكمن من خلال:

زيادة اهتمام الفرد بالثقافة الصورية أكثر من الثقافة المكتوبة،فقد أثبتت ثلاثة آلاف دراسة قبل عام 1971م العلاقة بين ضعف الأداء المدرسي والتلفزيون.

ومن الآثار السلبية للتطور التكنولوجي على الإعلام زيادة مساحة بث البرامج الأمريكية في التلفزيوني العربي، والتي تكرس القيم السلبية، كما أن هذه الأفلام والبرامج التي تصدر للدولة النامية تتم تحت إشراف وكالات التجسس والمخابرات الأمريكية التي تسعى إلى تصنيع الرأي العام.

وهذه الأفكار السلبية لا تصدر عن المحطات الغربية فحسب بل المحطات العربية أيضا وبأموال عربية الأمر التي تكون خطورته أشد لأن المشاهدين العربي يتقبلون

الأفكار التي تعلنها بشكل أوسع، فقد دلت إحدى الدراسات أن تلفزيون الشرق الأوسط mbc تبث أفكار سياسية صهيونية وتبث صورة مشوهة للعرب وتنمي إحساسهم بالسلبية، ونسبة اهتمامها بالأخبار العلمية والتربوية لا تتعدى 1%،كما أنها تركز غالباً على العنف والإثارة الجنسية[1].

كما أدى زيادة الاهتمام بالإعلان لتحقيق فوائد مالية كبيرة إلى زيادة المساحة الزمنية المعروضة له الأمر الذي أدى تقطيع الأفلام والبرامج مما يفسد على المشاهدين متعتهم.

مقترحات من أجل تفعيل دور التكنولوجيا إيجابيا على الإعلام العربي [2]

(1) تشجيع الاستثمار في الصناعات الإعلامية العربية، فالكيان الصهيوني يمتلك لوحده من وسائل الإعلام والصناعات الثقافية ما يفوق الدول العربية الـ22 مجتمعة [3].

(2) إنشاء مركز معلومات عربي وربطه بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت).

---

(1) المصدر : دراسة عن الدور المشبوه لقنوات mbc لعبدالكريم آل عبدالمنعم (مركز المقريزي للدراسات).

(2) تحدث المؤلف في المقترح الأول عن ضرورة إنشاء مدينة إنتاج إعلامي عربية لإنتاج عربي مشترك بدلا من لجوء المحطات التلفزيونية العربية إلى البرامج الأجنبية وما تتضمنه من اختلاف القيم الاجتماعية والإنسانية، ولعل المؤلف يقصد التوسع في الإنتاج العربي لأنه بالفعل توجد مدينة للإنتاج الإعلامي في مدينة السادس من أكتوبر بمصر وأنشئت سنة 1986م وكذلك مدينة الإنتاج الإعلامي في دبي وأسست سنة 2001 م، كما تم إنتاج عديد من البرامج والمسلسلات المشتركة وعلى الرغم من أنها قد ترقى لمستوى المأمول إلا أن التجربة موجودة بالفعل.

(3) لم يتطرق المؤلف لوسائل ومقترحات لتشجيع الاستثمار الإعلامي العربي وترويجه.

(3) لكي تكون وسائل الإعلام العربية فعالة لابـد مـن الـتخلي عـن الطـرق النمطيـة المتبعة وتطوير المناهج السابقة في الرؤية الإعلامية[1].

(4) إعادة هيكلة وسائل الإعلام بما لها التكيف مع التطوير التقني والمادي.

(5) التعاون بين الدول العربية في مجال التبادل الإعلامي والثقافي.

الدعاية الأمريكية والعداون على أفغانستان[2]

الدعاية الأمريكية والعدوان على الشعوب

ما هي الدعاية؟[3]

تعرف الدعاية بأنها " هـي محاولـة التـأثير عـلى اتجاهـات النـاس وآرائهـم وسـلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام. فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر يقصد فيها الوصول لخلق حالة مـن حالات التوتر الفكري والشحن العاطفي، لغرض استراتيجي أو تكتيكي ".

---

(1) يلاحظ أن العبارات هنا واسعة وغير دقيقة ولم يقدم المؤلف مقترحات واقعية يمكن تطبيقها فلم يبـين ما هي النمطية المتبعة ولا كيفية المناهج الإعلامية والارتقاء بها كما يدعو إليه المؤلف.

(2) تحدث المؤلف هنا عن تعريف الدعاية وعناصرها ووسائلها وأنواعهـا فقـط ولم يتطـرق إلى الحـرب في أفغانستان كما في العنوان ، ثم تحدث في فصل آخر سيأتي فيما بعد عن الدعاية الأمريكية والحرب على أفغانستان .

غير أن المؤلف عنون للفصل التالي بالدعاية الأمريكيـة والعـدوان عـلى الشـعوب لـذا أرى أن تكـون هـذه المقدمة عن الدعاية ووسائلها وأنواعها في هذا الفصل قبل الشروع في الحديث عن الدعاية الأمريكية و تكتيكها وفلسفتها وأهدافها .

(3) ذكر المؤلف أربعة عشر تعريا للدعاية أن ستخلص منها تعريفا جامعاً واستخلصـت التعريـف السـابق منها كتعريف شامل.

عناصر الدعاية:

المصدر، الجهود المنظمة،القصد والتعمد،وجود جماعة مستهدفة (الجمهور)، وسيلة الدعاية،اعتماد أساليب علمية وفنية،رموز دعائية مشحونة عاطفيا، إتباع الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة،المادة الدعائية.

من يستخدم الدعاية السياسية؟

تأتي الدعاية من مصادر متعددة، وأكبر مصادرها هي:

1- الحكومات .تتبنى معظم الدول تقريبًا شكلاً من أشكال الحصول على الدعم من الدول الأخرى. كما تتبنى الحكومات دعاية سياسية وبرامج إعلامية لتشجيع سلوك معين من قبل مواطنيها. ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض الدول بتحريض مواطنيها على دعم سياسات معينة، أو معاداة بعض الأنظمة السياسية الخارجية.

2- المنظمات .يقوم عدد من المنظمات المهنية والدينية وغيرها بحملات دعائية. فخلال الانتخابات، توزع هذه المنظمات منشورات تدعم المرشحين الذين يتفقون مع آرائها. وبعد انتهاء الحملات الانتخابية يمكن أن تقوم المنظمات بحملات إعلامية للتأثير على الرأي العام. كما توظف بعض الجماعات أناساً متخصصين يسمون الضاغطون اللوبي، للتأثير على أعضاء البرلمان كي يدعموا برامجهم. والمجموعة التي تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق الضغط على أعضاء البرلمان أو على موظفي الحكومة، يُسمون بجماعات الضغط .ويرسم أعضاء الجماعة أهدافهم السياسية حول موضوع حيوي مثل، الإجهاض، والحقوق المدنية، والبيئة، ومواضيع السياسة الخارجية، والطاقة النووية.

3- رجال الأعمال يستخدم رجال الأعمال الدعاية الجاذبة في إعلاناتهم. فالدعاية للعطور ولمعاجين الأسنان في التلفاز تُوجه نحو الأفراد الذين يودون

أن يظهروا مقبولين ومحبوبين. كما توظف شركات الإعلان عددًا من علماء النفس وعلماء اجتماعيين آخرين لدراسة إقبال الناس على شراء بعض السلع. ويحاولون تحديد الشعارات التي تجذب الناس إلى الشراء. ومعظم الشركات الكبرى لديها مكاتب للعلاقات العامة تستخدم الدعاية لتكوين رأي عام طَيّب عن سياسات الشركة.

أنواع الدعاية:

يمكن تصنيف الدعاية إلى عدة أنواع تبعاً لتنوع أهدافها ودوافع المخطط الدعائي:

فيمكن تصنيف الدعاية وفقاً لإدراك رجل الدعاية بالوسائل التي يستخدمها.

ويمكن تصنيفها وفقا لوسيلة الاتصال التي يستخدمها (تلفزيون – سينما – المجلات - ...). ويمكن التصنيف بحسب المجال التي تستعمل فيه الدعاية (تجارية – سياسية – دينية – عسكرية -..).

كما يمكن تصنيفها وفقاً لإدراك الجمهور للنوايا: فالدعاية العلنية هي التي يكون الجمهور فيها مدركا لحقيقة خضوعه لتأثيرها، أما الدعاية الخفية: فهي الدعايا التي تؤثر في الناس وإن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء كان يجري ذلك بقصد أو دون قصد.

وتنقسم الدعاية أيضا وفقا لمتغيرات الأحداث إلى: إلى دعاية كلية وهي المعبرة عن السلوك الكلي للفرد، ودعاية جزئية لا تهتم إلا بتقوية أو إضعاف الفرد.

أما من جهة المثدر فيمكن تقسيمها إلى: جزئية وحكومية.

ومن جهة المستقبل "يكسر الباء:فتنقسم إلى:خارجية وداخلية.

ويقسم بعض المختصين الدعاية إلى قسمين وهما: دعية التفرقة " وهي التي تستهدف وحدة العدو" والدعاية المضادة وهي " وتستهدف تنفيذ فكرة العدو أو أسلوبه"

كما يمكن تقسيم الدعاية من حيث المصدر إلى: الدعاية البيضاء أو المكشوفة (وهي عبارة ع نشاط علني من أجل هدف معين)، والدعاية السوداء (الدعاية المستورة وتقوم

على نشاط المخابرات السرية ولا تكشف عن مصادرها الحقيقية)، والدعاية الرمادية (وهي الدعاية التي لا تخشى أن يقف الناس على مصادرها الحقيقة)[1].

وتنقسم الدعاية من حيث الوظيفة إلى: الدعاية التحريضية، والدعاية الاندماجية، والدعاية التسويقية.

وبحسب نشاطها يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام وهي: الدعاية السياسية، غسل الدماغ، والحرب النفسية.

حدود العملية الدعائية والتأثير الدعائي:

يمكن أن يكون للنشاط الدعائي تأثير فعال إذا كانت هناك ظروف غير طبيعي يمكن استغلالها كالقلق العام والأزمات الاقتصادية والحروب، وكذلك إذا اعتمدت الدعاية على التبرير لرغبات الجمهور ومشاعره أو لجأت إلى الإثارة، والنشاط الدعائي يمكنه التأثير بقوة إذا دعم الاتجاهات القائمة وعزز المعتقدات السائدة أو عرض مادته على جمهور مستعد مسبقا لتقبلها، ويستطيع الدعائي الناجح تقديم مادته رغم قلة المعلومات أو حتى عدم وجودها باعتماده على الوقائع الزائفة لكن التأثير حينها يكون ذو حدين إذ قد تكتشف الحقائق فتفشل الحملة بأكملها.

المواقف المختلفة للآراء نتيجة الدعاية:

تتباين الآراء بالنسبة للدعاية إلى

1. مؤيد بحماس لفكرة الدعاية.
2. مؤيد معتدل.
3. غير مبالي.
4. معارض من حيث المبدأ.
5. معارض بشدة لأسباب موضوعية وذاتية.

(1) التعريفات السابقة من كتاب الإعلام والدعاية (ص/132) للدكتور عبد اللطيف حمزة.

6. حيادي لا مع ولا ضد النظم السياسية في العالم تمارس الدعاية السياسية[1].

مقدمة تاريخية في الدعاية الأمريكية:

يرجع تاريخ الدعاية الأمريكية إلى ما قبل انتهاء الحرب العالمية الثانية ففي عام 1942 تم تأسيس مكتب الاستعلامات الحربية،ثم حل محله مكتب الاستعلامات الدولي عام 1945 م،إضافة إلى وجود مؤسسات غير حكومية قامت بجزء كبير من الدعاية المنظمة خارج الولايات المتحدة في الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية.كما أولت الحكومة الأمريكية عددا من إذاعاتها الدولية اهتماما بالغا لغرض تنفيذ سياساتها وتحقيق أهدافها السياسية.وفي عام 1955 م عرفت وزارة الدفاع الأمريكية الدعاية بأنها الاستخدام المخطط الذي يستهدف التأثير في آراء جماعات معادية أو محايدة أو صديقة وعواطفهم وسلوكهم تساعد على تحقيق أهداف محددة).وفي عام 1969م كانت وكالة الاستعلامات الأمريكية تزود أكثر من ألفي محطة في تسعين دولة حول العالم بأفلام تسجيلية

وفي عام 1983 أسست الوكالة شبكة "ورلدنت" والتي عملت على تفسير سياسات الرئيس ريجان في أنحاء العالم، يعبر نظام ينقل البيانات عبر الأقمار الصناعية عبر نقاط هي السفارات الأمريكية حول العالم،وهكذا بدأت الولايات المتحدة في تطوير أدواتها ووسائلها الدعاية واستخدام التكنولوجيا الحديثة لفرض هيمنتها على العالم.

تكتيك الدعاية الأمريكية:

استغلت الولايات الأمريكية الظروف الدولية ومتغيراتها الجديدة في صناعة خطاب دعائي ضد أهدافها وتضمينه أكثر نمط تكتيكي، فاستخدمت عدة أنماط من الدعاية ولكل منها تكتيكها، فالدعاية الأمريكية تنقسم إلى دعاية تكتيك مع الحدث وتعتمد على إثارة النقاش المستمر، ودعاية نفسية في أساليبها ومضامينها، ودعاية الإغراق الإعلامي، ودعاية الرعب القائمة على مبدأ نفسي لتهويل الأحداث،ودعاية الأهداف



(1) انظر كتاب الإعلام الدولي سليمان صالح .

المختلفة من خلال إخفاء الحقائق للتلاعب بالعقول وتدمير الوعي، ودعاية التحريف لإثارة الانفعالات عند الرأي العام بقصد منعه من التفكير المنطقي، ودعاية البالونات السياسة وتهدف إلى معرفة ردود الفعل إزاء الأحداث والتعامل معها.

فلسفة الدعاية الأمريكية:

الفلسفة الدعائية الأمريكية منطلقة من أصولها بما عرف (بالبراغماتية)[1] والتأثير بنظرية ديوي الذي تبرز تأثير العمل السياسي والدعائي الأمريكي في التوجه داخل الولايات المتحدة وخارجها.

وتستخدم الولايات المتحدة الأمريكية في صراعاتها مع الدول الأخرى وسائل وأساليب متعدد من بينها أسلوب الضغط والمماطلة، وعليه بررت منطق تغلغلها في حياة الشعوب بنظرية التنمية.

وكذلك تستخدم أسلوب (التسميم السياسي) وهو أحد وسائل الحرب النفسية ويسعى بشكل عام إلى خلق الصديق فإن لم يستطع فمن خلال خلق المعارض، وأبرز أهدافه: خلق التحلل في نظام القيم الاجتماعي بطريقة غير مباشرة، والتدرج في مهمة التوجيه السياسي، والعمل على تذويب الوحدة الوطنية، وأبرز أمثلته ما اتبعته السياسة الأمريكية مع القيادات العربية بعد هزيمة 1967م إضافة إلى عمل الدعاية في خلق الشحنة الانفعالية لدى الرأي العام الأوربي والأمريكي المتعاطف مع الصهيونية.

(1) البراغماتية هي :إحدى مدارس الفلسفة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر القرن التاسع عشر ،وهي أكثر الفلسفات شيوعا وانتشارا في عالم اليوم، وهي مشتقة من الكلمة اليونانية (باغما) التي تعني العمل،و أول من أدخل لفظ البراجماتية في الفلسفة هو الفيلسوف الأمريكي تشارلز بيرس. تتميز البراغماتية بالإصرار على النتائج والمنفعة والعملية (من عمليّ) كمكونات أساسية للحقيقة. " الموسوعة الحرة ويكبيديا".



أهداف الدعاية الأمريكية:

تهدف الدعاية الأمريكية إلى عدة أمور يأتي في مقدمتها محاولة إقناع الشارع الأمريكي بعدالة وصحة قضيتها، بالإضافة إلى تعبئة الكراهية وتوجهها ضد خصومها لإضعاف الروح المعنوية، كما تهدف من خلال الدعاية إلى تطوير علاقتها مع الدول الحليفة المحايدة.

مؤسسات تخطيط العمل الدعائي الأمريكي وتنفيذه:

تقوم وسائل الدعاية والإعلام في أمريكا في صناعة القرار السياسي الخارجي الأمريكي من خلال نقل آراء وأفكار الرأي العام وجماعات المصالح إلى صانعوا القرار، وكذلك التعبير عن آراء وقرارات صانعوا السياسة لكسب التأييد، وتعبئة الرأي العام من قبل صانعوا السياسة إزاء القضايا المتعلقة.

وهذه المؤسسات الدعائية منها ماهو (مؤسسات حكومية وهيئات رسمية) ويأتي على رأسها البيت الأبيض، ووكالة الإعلام الأمريكية USIA،ووكالة المخابرات الأمريكية CIA، ومكتب الخدمات الاستيراتيجية OSS، وقسم الحرب النفسية في وزارة الدفاع PWD، والأجهزة الدعائية لوزارة الخارجية، أما (المراكز غير الحكومية) مثل: مراكز الدراسات الاستيراتيجية والأكاديمية، ومراكز الدراسات الاستيراتيجية السياسية، ومراكز الدراسات الاستيراتيجية القومية.

الهيمنة الأمريكية على وسائل الإعلام الدولية

أدركت مبكراً الأولى انه يتوجب عليها إذا أرادت أن تحقق تفوقاً سياسيا واقتصاديا أن تهيمن على وسائل الإعلام، لذا رفعت الولايات المتحدة شعار حرية الإعلام لتعزيز مصالحها وفرض هيمنتها حتى على الدول التي تهتم باستقلال قراراتها، ففي أعقاب الحرب العالمية الأولى توجه إلى باريس كنت كوبر مدير الاسوشيتدبرس إلى باريس حيث

سعى سعيا حثيثا دون جدوى لإدخال مادة في معاهدة فرساي تنص على مبدأ حرية المعلومات.

ولهذه الهيمنة الأمريكية مؤشرات:

(1) الإنتاج الضخم المواد الإعلامية والدعائية المتنوعة: إذ تتراوح ميزانية وكالة الإعلام الأمريكية بين 110- 115 مليون دولار، ويعمل فيها 11 ألف شخص.

(2) تكنولوجيا الإعلام والدعايا: فتهيمن الولايات المتحدة على صناعة الدوائر الإلكترونية حيث تنتج حوالي 60% إلى 70% من الإنتاج العالمي، وتسيطر 5 شركات على 80% من الإنتاج الأمريكي.

الدعاية الصهيونية في الولايات المتحدة

بدأت الحركة الصهيونية العالمية في تخفيف ارتباطها ببريطانيا بعد عام 1939م، و نقل ثقلها وتحالفاتها صوب الولايات المتحدة الأمريكية وذلك منذ الحرب العالمية الثانية، فعملت رؤوس الأموال اليهودية على الهجرة للولايات المتحدة في محاولة للتأثير على موقفها المستقبلي، ولما قامت الولايات المتحدة بسياسة محاصرة الاتحاد السوفيتي، كان لإسرائيل دور كبير في حماية المصالح الأمريكية ومحاربة الشيوعية، الأمر الذي زاد معه الدعم العلني من قبل الولايات المتحدة لإسرائيل لشعورها أنها تحقق مصالحها.

السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية:

هناك تحيزا مساندا للكيان الصهيوني وانحيازا وعداء واضحا ضد العرب وما ذاك إلا لسيطرة الجماعات اليهودية على وسائل الإعلام بأشكال متعددة، كامتلاك الصحف، والإذاعات والمحطات المرئية والمسموعة من قبل اليهود أو تعيين عناصر موالية للصهيونية، وكذلك سيطرة اليهود على العمل الإعلامي، واستقطاب كبار الكتاب والمحللين لتأييد

الكيان الصهيوني، وإغراق وسائل الإعلام بالمعلومات الصادرة من قبل الإعـلام الصـهيوني وغـير ذلك من الوسائل[1].

---

(1) هناك أربع شبكات تلفزيونية تشكل في مجموعها أكثر من (95%) من الأخبار المحلية والعالمية التـي تجمع وتصور وتبث للمواطن الأمريكي، وهـذه الشـبكات هـيCNN:وتملكهـا شركـة تـايم وارنـر التـي يرأسها جيرالد ليفين (يهودي)، وشبكة (ABCوتملكهـا شركـة والـت ديـزني التـي يرأسـها مايكـل إيزنـار (يهودي)، وشبكةCBSوتملكها شركة وستنجهاوس ويرأسها إيريك وابر (يهـودي)، وشـبكةNBCوتملكهـا جنرال إليكتريك ويرأس قطاع الأخبار فيها أندرو لاك (يهودي).

ومن المؤلم أن نجد أن كل هذه الشبكات تدار حالياً من قبل اليهود، وهـذا يعنـي أن (100%) مـن القـرار الخاص بالأخبار التي تبث من قبل أكبر أربع شبكات تلفزيونية أمريكية والتـي تـتحكم في (95%) مـن الأخبار في أمريكا، ولها تأثير بالغ، لأنها تشكل مصدراً رئيساً للأخبار التي يتلقاهـا (85%) مـن الشـعب الأمريكي.. هي في الحقيقة لليهود .

أما الصحافة اليومية فقد نجح اليهود في السيطرة عليها بل وامتلاك أكبر ثلاث مؤسسات صـحفية أمريكيـة مؤثرة، هي: (نيويورك تايمز) التي تعتبر الصحيفة الموجهة لنبض المجتمع الأمريكي والمعبرة عن ثقافتـه، ويتولى رئاستها أرثر أوكس سالزبرج (يهودي.) كما تمتلك مؤسسة نيويـورك تـايمز (36) صـحيفة يوميـة أخرى و(12) مجلة مهمة، و(3) شركات لطباعة الكتب، كما تقوم بتزويد ما يزيد عـلى (500) صـحيفة يومية بالأخبار.

والصحيفة الثانية هـي (واشـنطن بوسـت)، وهـي الجريـدة السياسـية الأولى في أمريكـا، ويقرؤهـا معظـم صانعي القرار، ابتداءً من البيت الأبيض وحتـى ممـثلي الولايـات في الكـونجرس الأمـريكي. وقـد اشـترى إيجين ماير (يهودي) هذه الصحيفة عام (1933م) ولا تزال مملوكة لعائلته، وتملك الحصة الكبرى فيهـا إحدى حفيدات إيجين، وهي كاثرين ماير (يهودية).

أما صحيفة (وول ستريت جورنال) فهي صـحيفة المـال والتجـارة، ويقرؤهـا السياسـيون ورؤسـاء الشركـات والمستثمرون وأصحاب الأموال في أمريكا وكثير من بقاع العالم، وتعتبر أكثر الصحف الأمريكيـة انتشـاراً، حيث يطبع منها ما يزيد على (2.1) مليون نسخة يومياً، وهي مملوكة لشركة داو جـونز التـي يرأسـها بيتر كان (يهودي)، وتصدر المؤسسة (24) صحيفة يومية وأسبوعية أخرى.

أسس ومرتكزات الدعاية الأمريكية ضد العراق 1991م

مارست الدعاية الأمريكية في الحرب ضد العراق سنة 1991 دورا بارزا في تسويغ هذ العدوان من خلال عدة أسس ومرتكزات أولها (مبدأ التبسيط): حيث ركزت وسائل الإعلام حينها على تحديد الأهداف "تحرير الكويت"، وتحديد الخصم "صدام حسين" وتحديد قائد العمليات العسكرية "شوارسكوف" وأن دول العالم تجمعت لتحقيق " الشرعية الدولية".....

واعتمدت وسائل الإعلام كذلك على (التهويل) من قدرات العراق العسكرية بغرض الإيحاء للرأي العام بقدراتها التوسعية في المنطقة وآثارها الخطيرة فأفردت مساحات واسعة من صحفها للحديث بمعلومات كاذبة عن تعدادا لجيش العراقي وأسلحته ومعداته، وكذلك هولت وسائل الإعلام الآثار الخطيرة على البيئة نتيجة تسرب النفط في مياه الخليج..إلخ.

أما المجلات الأسبوعية فنجد أن أهمها على الساحة السياسية مملوك تماماً لليهود، وهذه المجلات هي: مجلة التايم (4.1 ملايين نسخة أسبوعياً) وتملكها تايم وارنر التي يرأسها جيرالد ليفين اليهودي، ومجلة نيوزويك (2.3 مليون نسخة) وهي مملوكة للواشنطن بوست التي ترأسها كاثرين ماير اليهودية، وأخيراً مجلة يو. إس نيوز (2.3 مليون نسخة) ويملك أغلب أسهمها ويرأسها مارتينمر زوكرمان اليهودي.

وأما دور النشر فيوجد في أمريكا مئات منها في المجالات الثقافية والعلمية المختلفة، ولكننا عند البحث عن أكبر هذه الدور فإننا نجد أنها مملوكة وتدار أيضاً من قِبَلِ اليهود.

فمؤسسة تايم بوكس مملوكة لشركة تايم وارنر، ومؤسسة راندم هاوس يملكها نيوهاوس صامويل اليهودي، ومؤسسة سايمون آند شوستر مملوكة لشركة بارامونت التي يرأسها مارتين دايفز اليهودي، وأخيراً شركة وسترن التي يرأسها ريتشارد برنستاين اليهودي.

ولذلك فليس من المستغرب أن نشاهد هذا التواطؤ الإعلامي على تشويه حقائق الصراع في كل مناطق العالم العربي والإسلامي، وطرحها بصورة تخدم التوجهات الغربية واليهودية. (عن مقال للدكتور على الحمادي بعنوان اليهود والإعلام).

واستخدمت وسائل الإعلام الأمريكية والغربية (مبدأ التشويه والتضليل) وذلك بإخفاء الحقائق وتشويه الاحداث والأقوال كما حدث في تصريحات الرئيس العراقي صدام حسين تجاه إسرائيل وكذلك ما يتعلق بمشاركة الكيان الصهيوني في الحرب على العراق.

و مارس الإعلام الأمريكي كذلك (الكذب والتزييف) كما حصل في قصة الحاضنات التي روتها ابنة السفير الكويتي في واشنطن أمام الكونجرس واتضح بعد ذلك تلفيقها وأنها مرتبة من قبل إحدى شركات العلاقات العامة الأمريكية.

إضافة إلى (قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي) والتي لا يمكن تحقيها سوى من قبل وسائل الإعلام الكبرى والمقتدرة ماليا والمنتشرة جغرافيا، وهذه المزايا متوفرة لدى الإعلام الغربي حصراً، فقد عمد الآلاف من الاختصاصيين الغربيين في شتى العلوم على إثبات أن العدوان على العراق لم يكن يستهدف سوى تحقيق الشرعية الدولية والحفاظ على المصالح الغربية.

أسس ومرتكزات الدعاية الأمريكية والغربية ضد أفغانستان

اتبعت الولايات المتحدة في دعايتها للحرب نفس النهج السابق المستخدم في حربها على العراق عام 1991م، فاتبعت (مبدأ التبسيط) لتبرير العدوان وأوحت أنها لا تستهدف سوى القضاء على أسامة ابن لادن وتنظيم القاعدة ومساعدة الشعب الأفغاني، واعتمدت وسائل الإعلام كذلك على (التهويل) من إبراز قدرات ابن لادن العسكرية وتنظيم القاعدة ففي عنوان لصحيفة (ميدل ايست أون لاين) أن أمريكا تخشى أن يكون لدى ابن لادن أسلحة نووية!!، واستخدمت وسائل الإعلام الأمريكية (مبدأ التشويه والتضليل) من خلال بثها أخبارا عن حدوث انشقاقات في صفوف الحركة، واعتمدت وسائل الإعلام الأمريكية على (الكذب وتزييف الحقائق) ويمكننا أن نلمس ذلك من خلال الأشرطة المسجلة لابن لادن والتي بثتها قناة الجزيرة والتي تدعو للريبة سيما في ظل

وجود التكنولوجيا المتطورة التي تمتلكها الولايات المتحدة والدول الغربية وقدرتها الفائقة على التزييف.

واعتمدت وسائل الإعلام الغربية والأمريكية على (قاعدة الإيقاع والتناغم الجماعي) لكي تلصق ظاهرة الإرهاب بالعرب والمسلمين.

الدعاية الأمريكية والحرب على أفغانستان

إذا كان القضاء على المنظمات الإرهابية في أفغانستان واستعادة الهيبة الأمريكية التي انكسرت جراء هجمات الحادي عشر من سبتمبر هو الهدف المعلن للحملة الأمريكية ضد أفغانستان فإن ثمة أهداف أخرى خفية لهذه الحملة ولعل أبرزها الإطاحة بحكم طالبان وإقامة نظام موالي للولايات المتحد يؤمن وجودا عسكريا أمريكيا دائما في موقع استيراتيجي هام يهدد روسيا والصين وإيران ويضغط على باكستان، كذلك خدمة المخططات الأمريكية في بحر قزوين التي تعج باحتياجات ضخمة، إضافة إلى القضاء على مزارع الأفيون التي تشكل ثلاثة أرباع الاستهلاك العالمي، ناهيك عن الرغبة في استخدام هذه الحشود في ضرب دول عربية أخرى تصنفها الولايات المتحدة على لائحة الإرهاب.

التسويق الإعلامي للحملة العدوانية الأمريكية على أفغانستان:

منذ اللحظات الأولى التي أعقبت أحداث 11 سبتمبر 2001م راح الإعلام الأمريكي بقرع طبول الحرب من خلال الشعارات التي تصدرت شبكات الإعلام والتلفزة الأمريكية، فهذه شبكة cnn تغير شعارها خلال تغطيتها الإخبارية للأحداث من أمريكا تحت الهجوم إلى (حرب أمريكا جديدة)، أما شبكة nbc فكان شعارها (أمريكا ترد الضربة)، ونشرت الواشنطن بوست تايمز في 2001/9/14 تصريحا لمسؤول سابق في وكالة الاستخبارات الأمريكية يقول فيه:"حان الوقت لاستخدام السلاح النووي"، وتوالت التصريحات للمسؤولين الأمريكان إلى أن صرح كولن باول وزير الخارجية الأسبق خلال مؤتمر صحفي أن المشتبه به هو أسامة بن لادن.



الضغط على وسائل الإعلام الأمريكي:

حاولت الولايات المتحدة الأمريكية ولا تزال خداع العالم من خلال استخدام قدرات ماكناتها الدعائية الضخمة لتمرير وتسويغ مخططاتها للهيمنة على أفغانستان وغيرها من بقاع العالم، ولقد أثبتت الأحداث بما لا يدع شك أن الدعاية الأمريكية كان لها الأثر الكبير والواضح في تمرير مشاريعها، بل ربما تعدت حتى قدراتها العسكرية الجبارة، فالدعاية الأمريكية على أفغانستان حاولت إضفاء صبغة الشرعية القانونية والأخلاقية على هذه الحملة من خلال خلطها للمفاهيم والربط بين ما حدث في الحادي عشر من سبتمر 2001 وما تحاول إلصاقه جزافا من تهم بالإرهاب والدموية للمسلمين والعرب، ولكي تزيد الإدارة الأمريكية من فاعليتها استحدثت محطة فضائية ناطقة بالعربية لتوجيه سمومها نحو المنطقة.

إن ما سبق ما تناوله عن الدعاية الأمريكية وتكتيكاتها لا يعني بالضرورة أن جميعها ناجح سيما عندما تحدث المسئولين الأمريكان عن حرب صلبية جديدة مما أوقعهم في إشكالية كبيرة كان ثمنها التراجع لتصحيح المسار واستقطاب تأيد الرأي العام العالمي.

التغطية الصحفية للحرب الأمريكية على أفغانستان(1)

من خلال دراسة الأخبار في وسائل الإعلام الأمريكية في الفترة من 2001/9/12م إلى 2001/10/10م، وتحليل مضمونها دون تصنيف للاتجاهات يمكننا رصد هذه النتائج:

1- أن التغطية الإخبارية تناولت أغلب المواضيع المتعلقة بالأزمة وما رافقها من أحداث عملية.

(1) الفترة التي استهدفها المؤلف بتحليل التغطية الإخبارية هي الشهر الذي أعقب هجمات الحادي عشر من سبتمبر لذا كان الأفضل أن يكون العنوان (التغطية الصحفية لهجوم الحادي عشر من سبتمبر) أو (التغطية الصحفية لما قبل الحرب على أفغانستان).



2- سعت وسائل الإعلام إلى الانحياز وعدم الموضوعية من خلال طرح الأحداث.

3- التركيز على اتهام ابن لادن بالوقوف وراء الاعتداء.

4- السعي إلى تشويه صورة العرب والمسلمين بطرق وأساليب متعددة، منها تحميل المسلمين والعرب المسؤولية.

5- لم تعدد التغطية الخسائر الأمريكية بشكل دقيق فجاءت الإحصائيات متضاربة.

6- ركزت التغطية على مخاوف أمريكا من المزعومة من عمليات إرهابية جديدة.

7- لم تشر التغطية الإخبارية إلى دعوة أمريكا للرد العسكري بضرب العالم الإسلامي.

8- عرضت التغطية حالات الكراهية التي تعرض لها العرب المسلمين في أمريكا إثر الهجوم.

9- وعرضت كذلك اتخاذ أمريكا أسلوب لفت الانتباه بحيث افتعلت مرض الجمرة الخبيثة، وجعلت هذا الموضوع هو القضية الأهم متجاهلة ما يتعرض له الشعب الأفغاني من تدمير وإبادة.

10- لم ترد إي إشارات لجهود ومساعدات عربية قدمت لأمريكا سوى جهود قطر.

تقاليد الدعاية الصهيونية

وأثرها على سلوك النظام الإيراني زمن الشاه[1]

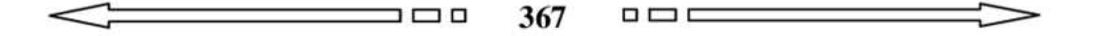
برز حجم تأثير الدعاية الصهيونية وعلى وجه الخصوص جانب التعامل النفسي على سلوك نظام الشاة رغم ادعاءاته بمعادة إسرائيل، ورغم تطبيقات إيرانية كثيرة مستوحاة من الطريقة التي يفكر بها الصهاينة في معاداتهم للعرب خصوصا في أهم جانب وهو (التسويق والمماطلة).

والتعامل النفسي في العمل الدعائي الصهيوني يركز على أهمية استغلال الإنسان بما يحقق حالة التأثير المطلب في تكوين الشكل النهائي لأفكاره وقناعاته.

وإذا نظرنا إلى الخلفيات التاريخية للمواقف الصهيونية ومطابقتها مع المواقف الإيرانية تظهر لنا بصمات الدعاية الإيرانية واضحة وأسلوب معاداته للعراق والأمة العربية[2].

(1) لا أدري ما هو مناسبة الحديث هنا عن الدعاية الصهيوينة في زمن شاه إيران ، ولماذا وضعها المؤلف في هذا الفصل تحديدا في حديثه التغطية الأمريكية لحرب أفغانستان ؟!! وربما كان المؤلف يراها تمهيدا للحديث عن الحرب على العراق حيث قال :" وإذا نظرنا إلى الخلفيات التاريخية للمواقف الصهيونية ومطابقتها مع المواقف الإيرانية تظهر لنا بصمات الدعاية الإيرانية واضحة وأسلوب معاداته للعراق والأمة العربية"، لكن المؤلف لم يتحدث عن الحرب على العراق بالرغم من أن الكتاب مطبوع سنة 2004 أي بعد سقوط بغداد بنحو عام.

(2) من خلال العنوان يفهم أن المراد تحليل أسلوب الدعاية الصهيونية من خلال تأثيرها على سلوك النظام الإيراني زمن الشاه غير أنه إذا نظرنا إلى المحتوى نجد أنه أبعد ما يكون عن العنوان فبالرغم من إشارة المؤلف إلى ذلك كما ورد في العبارة في الأعلى إلا أن المؤلف لم يتعرض بعد ذلك خلال سبعة صفحات متتالية أفردها في الحديث عن التعامل النفسي الصهيوني ولم يشر من قريب أو بعيد إلى تأثير ذلك في نظام الشاه الإيراني وتطبيقاته.



خلفية التعاون الإيراني الصهيوني:

جاءت وقائع التعاون الإيراني الصهيوني وبشكل خاص في ميدان التسليح مما يؤكد التوجهات الحقيقية في زمن الشاه وهي التوجهات المناهضة للعرب،والتي تقوم على العدوان والتوسع وفرض الهيمنة والنظرة العنصرية فكما هي طبيعة الصهيونية كحركة عنصرية عرفها العالم وأدانها رسميا بقرار من الأمام المتحدة (3379)، في المقابل انتهجت إيران الفارسية سياسة التمييز العنصري في التعامل مع العرب عبر التاريخ مرور بالشاه محمد رضا بهلوي والذي احتل أرض الأحواز العربية عام 1925 م الذين ظلوا محرومين من أبسط حقوقهم بالرغم من تغيير الأنظمة السياسية وكذلك القوميات الأخرى التي تقطن إيران كالأكراد والبلوش والأذاريين والتركمان.

كما انتهجت إيران عبر التاريخ سياسة العدوان والتوسع فتكرر العدوان الإيراني على العراق في حقب تاريخية مختلفة، إضافة إلى الاحتلال الإيراني لدولة الأحواز العربية عام 1925م.

العلاقة مع نظام الشاه:

برز في سلوك نظام الشاه الإيراني وسياساته تجاه المنطقة العربية عدة أمور:

- مهاجمة القومية العربية على أساس عنصري معتبرا أنها والصهيونية وجهان لشيء واحد، في محاولة لتبرئ ساحته من العلاقة مع الكيان الصهيوني.
- دعا إلى الفتنة الطائفية من خلال دعمه للاضطراب والقومي والطائفي في عدد من الدول العربية كالسعودية والكويت والبحرين، إضافة إلى التصعيد السياسي العسكري الإعلامي ضد العراق.
- كرس مسألة التوسع الإقليمي فاحتل الجزر الإماراتية (طنب الكبرى، وطنب الصغرى، وأبو موسى)

الدعم العسكري الإسرائيلي لإيران:

على ضوء الفهم الصهيوني لدور إيران وتأجيج العداء ضد العراق، سارع رئيس الوزراء الإسرائيلي إلى اتهام العراق بنقض اتفاق الجزائر عام 1975م.

وتوالت الدعوات إلى إسناد العراق لإيران، حتى أعلن أحد المسئولين الإسرائيليين عن إمكانية تقديم مساعدات لإيران خاصة أن أسطولها البحري مزود بصواريخ إسرائيلية من نوع إمبريال. كما كشفت المراحل اللاحقة عن اتصالات سرية بين الجانبين قبل عام 1978م.

المسلسلات المدبلجة ومساهمتها في الجنوح

تزايد في الفترة الأخيرة ما يعرف بالمسلسلات والأفلام المدبلجة وهي أفلام مسلسلات غربية وأفلام كرتون للأطفال هي في الأصل غير عربية فيتم عمل الدوبلاج عليها وهو تركيب الصوت على لسان أبطالها وبطلاتها بحرفية عالية لدرجة ينسى معها المشاهد أن المسلسل في أصله أجنبي وغير عربي، وهنا تكمن خطورة هذه المسلسلات والأفلام فأداء الممثلين العرب بأصواتهم المفعمة بالتعبير لهذه الأدوار مع جودة الإخراج، وتتابع الأحداث الساخنة، والانفعالات السلوكية، واختلاف القيم والمعتقدات المنافية للعادات والتقاليد، الأمر الذي يؤدي إلى إشباع الغرائز المدفونة لدى الشباب الأمر الذي يؤدب معه إلى الجنوح.فقد ذهب الكثير من علماء النفس من خلال البحث والدراسة إلى أن عوامل الجنوح مكتسبة وغير وراثية.

تعريف الجنوح:

هو العمل الذي يرتكبة الحدث ويعتبره القانون جريمة، يعاقب عليها، وهو سلوك لا يقبله المجتمع ويعتبره مصراً، أو منافياً لقيمه وتقاليده.

والجانح هو: (الحدث أو المراهق الذي يخالف القانون بارتكابه جريمة أو جنحة أو مخالفة، ويحكم بإدانته عند وصول ميوله الاجتماعية إلى درجة من الخطورة بحيث يصبح موضع إجراءات رسمية".

ويبدأ الجنوح غالباً لدى الأحداث الذين تتراوح أعمارهم بين 12-18 سنة وما بعد، وهي بداية فترة المراهقة التي تعدّ من أخطر مراحل العمر في حياة الإنسان.

وتؤكد الدّراسات النّفسية والاجتماعية على أهمية دور التربية الصالحة للشّاب منذ الطفولة في كنف الأسرة ثم المدرسة، فإذا تلقّى الشاب منذ صغره رعاية وتربية جيدة ينشأ صالحاً، وإن كانت تربيته سيئة تظهر لديه ظواهر الانحرافات في وقت مبكّر، ولهذه الظّاهرة عوامل اجتماعية وأسرية ونفسية.

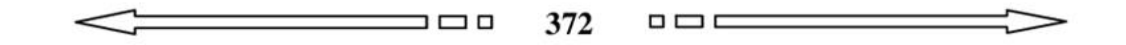
وتتعدد الأسباب التي تؤثر في حدوث ظاهرة الجنوح، فمنها ما يعود إلى أسباب نفسية أو اجتماعية أو عوامل بيئية وكذلك التصادم الحضاري، ولعلّ من الأسباب النفسية التي تؤثر في حدوث ظاهرة الانحراف أو الجنوح مشاعر الإحباط واليأس وخيبة الأمل التي يشعر الإنسان بها نتيجة فقره، وهذا ما يؤدي إلى إتباع أنواع من السلوك المنحرف، كالسرقة وغيرها، ولعلّ من الأسباب الاجتماعية أنّ بعض الأسر تدفع بأبنائها إلى سوق العمل لساعات طويلة خلال اليوم، فيغيبون عن البيت أو المدرسة بعيداً عن الرّعاية والمتابعة، ، وقد بينت الدّراسات أنّ الجنوح جمعي وليس فردياً فالشّاب لا يقوم بتنفيذ أعمال منحرفة كالسرقة والنّشل وعمليات التّهريب وغيرها بمفرده بل بعمليات جماعية شبه منظّمة على شكل عصابات أو شلّة بالتّعاون مع أقرانه، ومن هنا تأتي أهمية اختيار الشّاب لأصدقائه من أهل الصّفات الحميدة.

ولعلّ من أسباب الانحراف أيضاً: الإدمان على السّكر وتعاطي المخدرات من قبل ربّ الأسرة، كما أن الهروب والتسرب من المدرسة ومن البيت، وعدم ملء أوقات فراغ الشّاب بنشاطات وفعاليات مفيدة (رياضية أو أدبية أو ثقافيّة...) يؤدي الى ظهور الشذوذ والانحراف النفسي والأخلاقي والخروج على قيم المجتمع لدى الشباب، ولا يغيب عن الأذهان أن الشاب إذا شعر بالحرمان المادي أو العاطفي أو الرعاية أو الحبّ

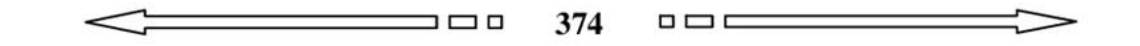
والحنان والعطف أو التّربية الحسنة سيقع في مخاطر الجنوح والشـذوذ الاجتماعـي. وإن مـن أبرز العوامل الأسرية المؤثرة تفكك الأسرة ووجود النزاعـات الدّائمـة بـين الوالـدين، أو فقـدان الأب في الأسرة، أو وجود زوجة الأب التي يمكن أن تهمل واجبـات أبنـاء زوجهـا، وقـد يمـارس الأهل بصورة عامّة القمع والقسوة مع أبنائهم كوسيلة تربيـة، فتـدفعهم تلـك الممارسـات الى الهروب المستمر من البيت واللجوء إلى الشّوارع والزّوايا السيّئة، فيتعلم منها الشّاب العادات والقيم غير الأخلاقية بسرعة ويسر. نتائج تتركها ظاهرة الجنوح لدى الشّباب؟

وقد أجرى أحد الباحثين دراسـة عـلى عينـة بلغـت 100 مـن طـلاب وطالبـات كليتـي الآداب والتربية بجامعـة بغـداد للعـام الـدراسي 1995/ 1996 م أوضـحت نتائجـه مـا يـلي[1]: ضعف الوعي لـدى 68% مـن الطلبـة بمخـاطر المسلسـلات المدبلجـة، عـدم وضـوح أهـداف المسلسلات المدبلجة لدى 63% من الطلبـة عينـة الدراسـة، مشـاهدة 57% لمشـاهد العنـف والجريمة في البرامج التلفزيونية والمسلسلات المدبلجـة، تشـجيع رفقـاء السـوء عـلى مشـاهدة المسلسلات المدبلجة والحديث عن فوائدها 93%.

(1) الأولى أن تكون الدراسة على عينة من الأحـداث المـدانين بـالجنوح ومـدى تـأثير المسلسـلات المدبلجـة والأفلام الغربية في انحرافهم ، لكي تكون نتائج الدراسة أكثر دقة وواقعية.



الفصل التاسع
وكالات الأنباء العالمية



الفصل التاسع
وكالات الأنباء العالمية

- من المصدر الأساسي للمعلومات في العالم.
- 85% من أخبار العالم تتكلم عنها الوكالات.

رويترز:-

- تأسست في 1851 في لندن.
- أعيد تشكيلها عام 1926،بنظام تعاوني،حيث تملكها أربع جمعيات وهي:-
  1. جمعيتا الملاك الصحف البريطانية.
  2. رابطة الصحف الأسترالية.
  3. رابطة الصحف في نيوزلندا.
- هي مؤسسات عامة لها مساهمين.
- لها مئات المراسلين في عشرات الدول.
- لها أكثر من 30ألف مشترك.
- تشكل احتكارا في مجال الخدمات المالية والاقتصادية.
- سريعة التطور ومواكبة التغيرات في العالم.
- تشكل احتكارا لأخبار التلفزيون.
- في ظل انتشار الفضائيات بقيت الوكالات تسيطر على الوكالات المطبوعة.
- سيطرت على تدفق الأخبار لمحطات التلفزة.
- اشتركت مع BBC، NBL، على انتشار وكالة"Nis News" (الأخبار المرئية).
- عام 1922 اشترت أسهم (Nis News) وأصبحت Rewters TV.
- وهي أكبر الخدمات التلفازية العالمية وأكثرها تأثيرا حيث تخدم مئات المحطات في مختلف دول العالم.

- خلال التسعينات دخلت رويترز في تحالفات عالمية لتحقيق المزيد من السيطرة،مثل تحالفها مع شركة (نيوز كوربوريشن) (مردوخ) وهذا يقلل المنافسة،ويزيد الاحتكار.
- كما عقدت اتفاقيات تعاون (تبادل إخباري) مع شبكات ومؤسسات عالمية،وهذا يحدد كمية المعرفة ونوعيتها.

1. اسيوشيتد برس AP:-

- أكبر وكالة في العالم لها أكثر من 15 ألف مشترك في أكثر من 100 دولة.
- وتستخدم خمسة لغات في الأخبار.
- أنشئت عام 1848م وقامت على أساس تعاوني لست صحف واشتركت مع "الداوجونز" في إنشاء خدمة مالية تنافس رويترز على الأخبار التلفزيونية ولها خدمة إذاعية أيضا واجهت تحدي الإنترنت،واستمرت في تقديم الخدمات الإخبارية،وتقدم أخبار اليوم السابق على الإنترنت مجانا،[(ولهذا السبب الإنترنت وتطور الاتصال)] تواجه الوكالة منافسة لاعبين جدد على الساحة،لكنها أي الوكالة تتغلب على ذلك من خلال الاتفاقات والتعاون... ولذلك تحول الوكالة الإنترنت إلى وسيلة للحصول على ميزات جديدة،ومع ذلك فإن تحدي اللاعبين الجدد لا يجوز تجاهله.

2. وكالة يونايتد برس انترناشونال UPI:-

- أنشئت سنة 1985 نتيجة اندماج وكالتي UPA (تأسست سنة 1897) ووكالة INS (تأسست سنة 1909) والاندماج جاء لمواجهة احتكار وكالة AP.
- تمتلك الوكالة 6 آلاف مشترك في أكثر من 100 دولة ولها أكثر من 100 مراسل وتمتلك وكالة UPITN (لاحقا UITN) وهي المصدر التالي للأخبار التلفزيونية بعد رويترز.

- تعرضت لأزمات مالية وبيعت لأكثر من شركة فتراجع نشاطها وتناقص الاعتماد عليها وزاد هجوم الإعلام الأمريكي عليها والتشكيك باستقلاليتها وعندما أصبحت معرضة للانهيار تم بيعها.
- موقف الإعلام الأمريكي منها يشير إلى الازدواجية في التعامل فلم يحدث سابقا التشكيك باستقلالية أي مؤسسة حتى عندما كانت تباع إلى مؤسسات أخرى.
- الأزمة التي مرت بها الوكالة تدل على أن الوكالات يمكن أن تضعف وتصاب بالشيخوخة (ويستفحل الفساد فيها) ومن الملاحظ أن ضعف الوكالة لم يكن نتيجة تناقص عدد المشتركين أو تحديات ثورة الاتصال وإن كان نتيجة تزايد حجمها وقوتها.

لكن السؤال هو: لماذا تركت الرأسمالية هذه الوكالة تنهار؟

الجواب: أن هناك شركات احتكارية كبرى كانت تتقدم وتوسع نفوذها في الإعلام (مثل مايكروسوفت) فانهيار UPI لن يؤثر إذا كانت ستحل محلها شركات احتكارية كبرى.

3. وكالة الأنباء الفرنسية AFP:-

- هي أول وكالة عالمية تأسست ستة 1832.
- أعيد تنظيم الوكالة سنة 1957 ووضع لها نظام خاص يوفر لها الاستقلال عن الحكومة.
- لها أكثر من 12 ألف مشترك في أكثر من 140 دولة.
- تعرضت للكثير من الخسائر،لكنها تستمر نتيجة:-
  - الإعانات الحكومية.
  - اشتراكات الحكومة (خدماتها للسفارات...).
  - دفع مبالغ لها مقابل خدمات مجانية لدول العالم الثالث.
- الدعم الحكومي لها هو الأهم في استمرارية الوكالة.

- لم تدخل الوكالة مجال الأخبار التلفزيونية المصورة لذلك فإن فرنسا تشتكي من التبعية للولايات المتحدة وبريطانيا في مجال الأخبار التلفزيونية الأمر الذي يؤثر على علاقات فرنسا مع العالم (وخاصة العالم العربي).
- ويشترك في الوكالة 400 محطة تلفزيونية الأمر الذي يتيح لها التأثير على الأخبار التلفزيونية.
- الوكالة كما يبدو لم تستفد من الثورة التكنولوجية لتوسيع نشاطها وخدماتها ولذا فهي لازالت تعتمد على الدعم الحكومي.

العلاقة بين الوكالات العالمية والحكومات الغربية:-

- الدول النامية اتهمت الوكالات بأنها مستغلة من قبل الحكومات الغربية لتكريس التبعية.
- الإعلام الغربي في المقابل اتهم الدول النامية بأنها تتبنى نظرية المؤامرة ولا تستند إلى الواقع،وأن الوكالات مستقلة ولا تأثير للحكومات عليها،أنها مهنية وموضوعية في عملها.
- الدول النامية لم تثبت ادعاءها بعلاقة الوكالات بالحكومات الغربية رغم وجود أدلة،على أن استقلال الوكالات مسألة جدلية وفيها شك فمضمون المادة للوكالات يتفق مع أهداف حكوماتها (خاصة في الأزمات) ونموذج الوكالة الفرنسية يدل على ذلك.
- ومما يدل على علاقة الحكومات بالوكالات:-

أ- المساعدات المالية:- AFP، AP، UPI.

ب- توفير الظروف لتوسع عمل الوكالات من خلال إصرارها على تنظيم تدفق المعلومات من قبل دول العالم ومنعها من إصدار قوانين للتحكم في التدفق.

ت- علماء وغربيون اتهموا الوكالات بأنها أدوات دعاية للحكومات الغربية وأن تلك الدعاية تسببت بالحروب.

ث- الوكالات متهمة أيضا باستبعاد أكثر من 50% من أخبار العالم وأن ما تقدمه من أخبار يتفق وسياسية الحكومة الأمريكية.

ج- بالإضافة إلى أن الوكالات جاءت نتيجة لتوسع النظام الرأسمالي وأصبحت أداة لنشر الثقافة الغربية،الأمر الذي يمهد لنمو ونشر الفكر الرأسمالي.

ح- الشركات الكبرى الغربية والاحتكارات الغربية هي التي تسيطر على هذه الوكالات،وهذا يفسر تركيز الوكالات على أخبار معينة وتجاهلها لأخرى.

خ- الوكالات تكثف الاعتماد على المصادر الرسمية والنخب السياسية كمصادر موثوقة رغم أن هذه المصادر تعبر عن جزء من القضية وأنها ليست بالضرورة موثوقة،وهي تمثل مراكز القوى في الدولة.

الوكالات وتحديد الأجندة العالمية:-

الدراسات تشير إلى أن الوكالات تحدد الأجندة العالمية والسبب هو أن جمع الأخبار مكلف جدا لذلك تعتمد وسائل الإعلام على الوكالات بشكل مكثف وهذا يعني أن الحدث يحتاج إلى اهتمام للوكالات وقرار منها لكي يصبح على الأجندة.

- الوكالات تحدد الأجندة على النحو التالي:
- تحديد الأساس اليومي للأخبار أي ما يستحق النشر.
- تحديد درجة أهمية الأخبار أي الأهم والأقل أهمية.
- وضع القواعد التي يتم عليها جمع الأخبار.

تعتمد الوكالات على المصادر الرسمية التي تحدد ما يتم اختياره وما يتم تجاهله من القضايا العالمية (مثل تجاهل قضايا الدول الفقيرة).

جمهور وكالات الأنباء:-

1. رجال المال والأعمال في الدول المتقدمة:..... فقد تأسست الوكالات لخدمة رجال الأعمال (رويترز وهافاس) ثم توسعت لخدمة وسائل الإعلام.
2. وسائل الإعلام في الدول المتقدمة:..... فالوكالات الأمريكية كانت لخدمة الصحف الأمريكية (أمثال ادوارد سكريبس وراندولف هيرست).
3. الإدارات الحكومية في الدول المتقدمة:..... وللحكومات مصلحة في جمع الأخبار وتوزيعها على العالم فالوكالات تقيم اعتبارا كبيرا لتلك الحكومات ولكنها لا تقيم اعتبارا لحكومات الدول النامية إلا في الحالات الاستثنائية.
4. الإعلام في الدول النامية يعتمد بشكل مكثف على تلك الوكالات والسبب هو الضعف الإعلامي في تلك الدول وعدم اهتمام الوكالات بقضايا دول الجنوب سببه:
   - أن جمهور تلك الوكالات متركزا في الدول المتقدمة.
   - الارتباط بين الاحتكارات الغربية والحكومات هناك ووسائل الإعلام.

النمطية:-

هناك تشابه واضح في مضمون وكالات الأنباء ولذا فإن الإعلام لا يستطيع أن يقدم مضمونا متميزا والسبب أن ذلك الإعلام غير قادر على تكوين شخصيات إعلامية متميزة قادرة على الحصول على تغطية متميزة للأحداث.وهذا الأمر انعكس على علاقة وسائل الإعلام بجمهورها حيث أن العلاقة بينهما غير جادة (أي أن السبب ربما اعتماد الإعلام بشكل مفرط على الوكالات) إن ما يميز وسائل الإعلام هو مدى اعتماد المضمون على المصادر وعلى حصولها على المعلومات من مصادر متنوعة وعلى اعتمادها على المراسلين، ولكن الاعتماد على المراسلين مكلف... ولذلك تعتمد على الوكالات ومن هنا جاءت النمطية والتشابه في الأخبار وهذا بالطبع يمنع وصول الأفكار البديلة إلى

الجماهير لأن الوكالات تعتمد بشكل كبير على المصادر الرسمية وتعمل على تهميش الآراء المعارضة.

الوكالات طورت أساليب الجمع والتركيز والاعتماد على:-

1. جمع الأخبار بأسلوب معين.
2. التركيز على رواية معينة.
3. الاعتماد على المصادر الرسمية.

من هنا كان المضمون متشابها،مكررا، مسلّي (أي لا يشبع حاجة الإنسان إلى المعرفة)، وكان يفترض أن كثرة وسائل الإعلام تقدم تنوعا ومعرفة للإنسان وأن تجعله يشارك في الحياة العامة ولكن ذلك لم يحدث.. بل العكس هو الذي حدث (للأسباب المذكورة سابقا)،لكن ثورة الاتصال قد تفرض على الإعلام التنافس والتميز في المضمون والاعتماد على المصادر الذاتية.

وكالات الأنباء وحراسة البوابات:-

الوكالات تعمل على تشكيل معرفة الجمهور وهي التي تقرر كيف تصور العالم.. بحيث لا تصل القصة إلى الجمهور في شكلها الأصلى (يجري عليها الحذف والإضافة) شهود عيان،مندوب يتحدث إلى عدد من الشهود،يقرر المندوب ماذا يأخذ وماذا يترك،يرسلها إلى الوكالة ثم تتخذ قرارات أخرى على الخبر،ويحدد حجم الخبر.. وهكذا حتى تصل القصة إلى الجمهور.

وهكذا تحدد كمية المعرفة للجمهور ونوعيتها وتتحدد الآراء والزوايا التي تعالج بها القضايا ولا تصل إلى الجمهور آلاف القصص،حراس البوابة يتركزون في العواصم الغربية الكبرى،وحارس البوابة هو ممثل الثقافة.. الثقافة الغربية ولذا فإن معالجة الأخبار تتم من المنظور الثقافي الغربي إذا المواطن لا يحصل على حاجة من المعرفة،بل عن الرؤية الغربية للحدث... إن ثورة الاتصال توفر الوسائل لكي تسمع الأصوات الأخرى وعلى الناس أن يبحثوا عن الوسيلة التي توصل أصواتهم.. وبالطبع البحث عن المضمون.

التبعية الإعلامية للوكالات:-

اعتماد وسائل الإعلام في دول الجنوب على الوكالات الغربية يعتبر تبعية فهي تعتمد على الوكالات في معرفة العالم،وهذا يؤدي إلى التأثير على قدرتها في صنع قراراتها بشكل مستقل فالوكالات تبث الأخبار عن الدول النامية إلى الدول النامية وهذا يهدد اقتصادها وثقافتها وأمنها القومي.

الوكالات تقدم صورة غير عادلة عن الدول النامية فهي تشوه الأخبار ولا تضعها في سياقها ولذا تقوم وسائل الإعلام في الدول النامية بترويج الرؤية الغربية للأحداث (من خلال اعتمادها على الرؤية الغربية... رواية الوكالات)،وهذا يؤدي إلى:-

- أن الدول النامية لا ترى قضاياها بالشكل الصحيح.
- تفقد القدرة على التعاون.
- تفقد القدرة على الفهم المشترك للقضايا.
- تفقد قدرتها على مقاومة الاستعمار.
- عدم القدرة على تحقيق مصالحها.

الدول النامية تشكل 75% من سكان العالم وتحصل على 20% من التغطية الإخبارية.

76% من أخبار صحف الدول النامية المتعلقة بالعالم الثالث مصدرها الوكالات.

الاعتماد المكثف على وكالات الأنباء أدي إلى:

1. إضعاف صناعة الإعلام في العالم الثالث.
2. فقدان القدرة على التميز.
3. فقدان الارتباط بالجماهير.
4. عدم التعبير عن الجماهير وطموحها في الاستقلال.

وكالات الأنباء الإقليمية والوطنية:-

قامت معظم دول العالم بإنشاء وكالات لخدمة وسائل الإعلام فيها ولكنها لم تتمكن من أن تشكل مصدرا بديلا للوكالات الكبرى رغم أن بعضها يمتلك القدرات المادية وشبكة مراسلين جيدة وتتمثل العقبات التي تعترض تلك الوكالات بما يلي:-

1. تبعية الوكالات للحكومات وهو ما يقلل ثقة وسائل الإعلام (خاصة الأجنبية) في أخبارها.
2. المراسلين الخارجيين لهذه الوكالات يتم اختيارهم عادة طبقا لمعايير لا علاقة لها بقدراتهم المهنية وهذا يجعلهم غير قادرين على تغطية الأحداث لذا فإنهم [يعتمدون للأحداث لا تختلف] عن تغطية الوكالات العالمية.
3. تعمل الوكالات كحارس بوابة داخلي لأخبار الوكالات العالمية فهي تستبعد الأخبار التي تسيء إلى دولها وتختار التي تخدمها.
4. الوكالات الوطنية تعمل وفقا لمعايير القيم الخبرية التي وصفتها الوكالات العالمية... وهذا شكل مهم من أشكال التبعية.
5. قامت الوكالات العالمية بتشكيل كثير من الوكالات الوطنية في العالم الثالث (مثل أفريقا) وقامت بتدريب العاملين فيها.

التبعية للوكالات العالمية.

وكالة أنباء الشرق الأوسط:

وكالة كبيرة ومهمة ولها خبرة وإمكانيات وكان يمكن أن تكون نموذجا ناجحا في إقامة صناعة إعلامية عربية لكن دورها لم يكن متناسبا مع إمكانياتها وخبراتها السبب:

1. تبعيتها للسلطة.
2. عدم تجديد كوادرها بكوادر مؤهلة.
3. عدم قدرتها على استحداث أساليب جديدة مميزة في التغطية (تحقيقات،تحليل وتفسير للأحداث، التركيز على أخبار الجنوب).

مشروعات التعاون بين وكالات الجنوب:

1. في السبعينات والثمانينات كانت هناك محاولات لم تنجح من أهمها تجمع وكالات دول عدم الانحياز سنة 1976 NANAP وفكرتها جمع الأخبار وتوزيعها بين الدول الأعضاء الهدف منها:-

- التغلب على الاعتماد على الوكالات الغربية.
- وتقليص دور المتلقي السلبي لهذه الدول (لتصبح مشاركا فعليا).
- تقديم معلومات غير منحازة.
- قامت يوغوسلافيا بهذا الدور،ولكن الوكالة انتهت في بداية التسعينات بعد تفكك يوغوسلافيا.

2. المشروع الثاني كان وكالة أنباء الدول الإفريقية PANA أنشأتها (منظمة الوحدة الإفريقية)،ولها نفس الأهداف بالإضافة إلى دفع عجلة التنمية،سنة 1993 استقلت الوكالة وبدأت تبث أخبارها على الإنترنت ويرى البعض أن الوكالة تفتقر إلى المهنية.
3. وكالة أنباء دول الكاريبي.
4. وكالة أنباء دول أمريكا اللاتينية.
5. وكالة الأنباء الإسلامية.

هذه الوكالات تحتاج إلى:-

1. المهنية.
2. تكريس التعاون بين وكالات دول الجنوب.

الوكالات في هذه الدول تحتاج إلى:

1. تقليل سيطرة الحكومات على الوكالات في هذه الدول.
2. تحتاج إلى فلسفة إعلامية مختلفة عن فلسفة الغرب في جمع الأخبار.
3. تطوير قدرات الإعلاميين العاملين فيها.

والدول التي تقف وراء هذه الوكالات تحتاج إلى:

1. معالجة التشويه الذي تتعرض له صورتها نتيجة الهجمة الإعلامية الغربية.
2. الإمكانيات المادية والبشرية الضعيفة تحتاج إلى تجميع.

التحرر من التبعية وثورة الاتصال:

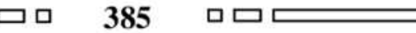
هل يمكن للإنترنت أن ينهي التبعية والاعتماد على الوكالات؟

حتى الآن الإنترنت يكرس الاختلال في تدفق المعلومات،لكنه يمتلك الإمكانية لتغيير الميزان.

يمكن للصحفيين في دول الجنوب إنشاء وكالات غير حكومية وتبادل الأخبار فيما بينهما (من خلال الإيميل والمجموعات)،وتشجيع الحوار بينهم، وبتبادل الخبرات،والتوصل إلى معايير من منظور مختلف عن الغرب... إذا يمكن تطوير صناعة المعلومات وزيادة القدرة على إنتاج مضمون متميز.

وبكلمات أخرى فان ثورة الاتصال تعطي دول الشمال القدرة على فرص هيمنتها ولكنها تتيح الإمكانيات لدول الجنوب لمقاومتها بشرط توفر إرادة التحدي ويحتاج الأمر إلى إعادة تأهيل الصحفيين زيادة الثقة بالنفس أي الإبداع وعلميا لتوظيف ثورة الاتصال وثقافيا للدفاع عن الهوية.

كذلك ثورة الاتصال توفر إمكانيات للاتحادات والنقابات الصحفية ولكافة القطاعات الإعلامية.



مستقبل وكالات الأنباء:-

هناك شواهد على أن سيطرة الوكالات لن تستمر طويلا منها:

1. تزايد عدد الناس الذين يطلعون على الأخبار عن طريق الإنترنت وهـذا يهـدد حتـى الإعلام التقليدي.
2. ظهور مصادر إخبارية جديدة:- مثـل MSNBC وأنشـأتها ميكروسـوفت و CNN و NBC توفر الأخبار على الإنترنت،حيث تعرض 3 مليون صفحة يوميا، وتقدم تغطيـة سريعة ومتواصلة للأخبار وتوفر إمكانية التفاعل بين الجمهور والصحفي على صناعة الأخبار وتقود تحولا ثقافيا في أنماط التعامل مع الأخبار.
بالإضافة أنها ظهرت شركات أخرى شبيهة مثـل: New Century Network وغيرهـا من المؤسسات التي تقدم خدمات للصحف أيضا.
3. التلفزيون وصناعة الأخبار:- ثورة الاتصال جعلت التلفزيون مصـدرا أساسـيا للأخبـار والبداية كانت مع CNN وتغطية حرب الخليج سـنة 1991 أدى نجاحهـا إلى ظهـور محطات أخرى،حيث أثـرت هـذه الظـاهرة عـلى صـناعة الأخبـار وأسـاليب جمعهـا وصياغتها ومن هنا سعت الوكالات إلى مواكبـة هـذا التطـور ولكـن الـذي يظهـر أن الأمور تتجه للحد من احتكار الوكالات مع احتمال ظهور الإعلاميين الجدد (لكن هذا لم يحدث لغاية الآن،فما زالت الوكالات قوية..).

الأيديولوجية الغربية لصناعة الأخبار:

معايير اختيار الأخبار ونشرها... لم تحاول المناقشة الكبرى الكشـف عـن الأيديولوجيـة الخفية التي تتم بناء عليها تصنيع الأخبار... إن عمليـة انتقـاء الأخبـار تـتم بنـاء عـلى معـايير وضعتها الاحتكارات الغربية.. اسمها القيم الإخبارية.

بناء على هذه القيم يتم الحكم على صلاحية الخبر وأهميته النسبية وتفاصيله..... كما يتم بناء على هذه القيم نشر كل الأحداث في العالم (وليست فقط الوكالات).

لقد تم تبرير هذه المعايير اعتمادا على الصيغة التجارية فيتم إعطاء الجمهور ما يريده وتؤدي على زيادة توزيع الصحف (وزيادة مشاهدة التلفزيون) كما يتم تشكيل المعايير لتحقيق أهداف سياسية وثقافية وإيديولوجية ولذا فإن هذه القيم الخبرية هي أخطر أشكال التبعية.فالتحدي بالإضافة إلى تكنولوجيا تكمن في الفلسفة التي يتم بناء عليها إنتاج المضمون يذكر أن امتلاك التكنولوجيا لا يكفي،فالمهم هو ما يتم إنتاجه من خلال هذه التكنولوجيا.

المعايير المذكورة تمثل مرآة مشاهدة للواقع وتعكس ما تريده أمريكا وأثرياء العالم دون النظر إلى الناس في الاتصال،هذه القيم تدرس في الجامعات،ويتم التدريب بناء عليها وتستخدم لتبرير الممارسات الصحفية.

أولا: القيم الخبرية والتشابه الإخباري:-

هذه القيم تؤدي إلى تشابه المضمون في كل أنحاء العالم لكن المشكلة أنها وضعت لتلبي حاجة المواطن في دول الشمال ولكنها قد لا تلبي حاجات المواطن في دول الجنوب، هذا الأمر يقلل قدرة الإعلام الجنوبي على النجاح وفي ظل وجود هذه القيم في الإعلام الشمالي والجنوبي فإن المناقشة تصبح صعبة.

هذه القيم هي:

1. التوقيت:

أي البحث عن المعلومة الجديدة الآنية،حيث أدى ذلك إلى:

- تناقص القدرة على التأكد من صحة المعلومة ووقتها.
- تناقص جودة المضمون.
- تناقص معرفة الجمهور (لأنه لا يحصل على معلومات كافية عن أي حدث).
- تراجع مشاركة الفرد في شؤون الحياة.

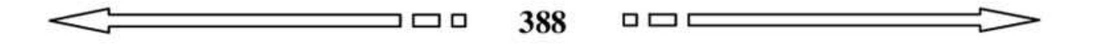
- تناقص القدرة على تحديد الموقف.

كما ظهرت في الغرب أصوات تدعو إلى البطء والمعالجة المعمقة للحدث والسرعة أدت أيضا إلى:

- نسيان الأحداث القديمة.
- تناقص القدرة على فهم العالم.
- تفاجأ العالم بالتطورات (مثل انهيار الإتحاد السوفيتي) وذلك لأن الأحداث الكبيرة تتشكل ببطء.
- تراجع دور الإعلام في التغيير والتأثير واكتشاف عوامل التغيير.
- السرعة تؤدي إلى التعتيم الإعلامي عن الأحداث (بشكل غير مباشر)،وذلك لأن السرعة قد تؤدي إلى عدم متابعة الأحداث بتسارع ويصبح الاهتمام بالحدث فقط عندما يحصل تطورات مفاجئة وهذا يؤدي أن تلجأ المحطات المختلفة إلى العنف لاستعادة اهتمام الإعلام والرأي العام بقضاياها.
- السرعة تؤدي أيضا إلى إهمال خلفية الحدث ووضعه في سياقه التاريخي فتظهر منفصلة عن سياقها وتظهر مشوهة وهذا يضعف قدرة المجتمعات على التغيير.
- السرعة ينبغي أن لا تلغي نشر الحقائق التي تكشف لاحقا.
- السرعة لا تدع مجالا للصحفي للبحث عن الحقائق الأخرى مثل انتهاكات حقوق الإنسان ومثل هذه الأخبار تنشر فقط بحق الدول المعادية لأمريكا.
- السرعة قد تكون أسلوبا لصرف الانتباه عن أمور أخرى.
- السرعة قد تكون أيضا أسلوبا لخلق صراعات جديدة وفبركة الأحداث.
- بالإضافة إلى إغراق العالم بالمعلومات (ليس كل المعلومات) وبالتالي تكريس الوضع القائم.

السرعة (التوقيت) قد يكون عنصرا من عناصر التضليل الإعلامي.

إن السرعة هي إنجاز حضاري،لكن المهم الوعي بالآثار السلبية لهذا التطور إضافة إلى أن الدول النامية لا تستطيع أن تنافس غيرها في السرعة.



إذا الأمر يتطلب معالجة السلبيات المترتبة على السرعة كما يلي:

1) التغطية الشاملة للأحداث: التحليل،التفسير،إدارة الحوار،توصيل الآراء.
2) التركيز على خلفية الأحداث لتحقيق فهم صحيح للحدث.
3) المتابعة للحدث للوفاء بحق الجمهور بالمعرفة.
4) الربط بين الأحداث بشكل عادل.
5) زيادة الارتباط بين الإعلام والجماهير وذلك من خلال إشراك الجمهور في المناقشة وهذا يعني الموازنة بين السرعة وأنماط التحرير الأخرى مثل التحقيقات.

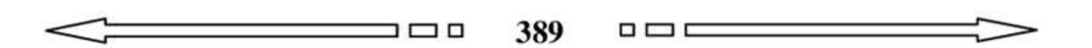
2. النخبوية:

أي التركيز على النخب حتى أصبح الإعلام الدولي نخبويا وهناك ثلاثة أشكال من النخبوية:

- التركيز على دول النخبة:
- كلما تعلق الخبر بالدول المتقدمة خاصة أمريكا وأوروبا زادت احتمالات بثه عبر وكالات الأنباء.
- كذلك يتم ترتيب الأخبار حسب نفس المفهوم (أخبار دول النخبة،مواطني النخبة، وما يتعلق بها أولا ومن ثم اختيار دول العالم الثالث.
- بالإضافة تبحث الوكالات ووسائل الإعلام عن رؤية دول النخبة (خاصة أمريكا) للأحداث.
- أمر أخير هو أن تهم الأخبار المواطن (المستهلك) في دول التنمية.

وجد بعض العلماء أن الصحفيين الأمريكان يطبقون نظام قيم أمريكي يقوم على ما يلي:

1. المركزية العرفية الأمريكية: أي رؤية الأمور بعيون أمريكية.



2. الديمقراطية الأمريكية: أي تفضيل النموذج الأمريكي في الديمقراطية.
3. الرأسمالية: أي تفضيل النظام الرأسمالي الأمريكي [واعتبار أن أي نظام آخر لا يؤدي إلى التقدم] وظهر هذا الأمر بشكل واضح في العداء للشيوعية.

إذاً تحول النظام الإعلامي لتبرير السياسية الأمريكية وهذا الأسلوب أدى إلى شكل من أشكال العزلة للشعب الأمريكي وتناقص اهتمام الشعب الأمريكي بالشؤون الخارجية فقامت وسائل الإعلام بتقليل اهتمامها بالشئون الخارجية،فتناقصت قدرة الشعب على تحديد المواقف بين القضايا الخارجية وعلى التأثير في صنع القرار، لذلك فإن السياسات هي تعبير عن رؤية النمطية السياسية وليست تعبيرا عن موقف الجمهور الأمريكي، والإعلام الأمريكي يمارس التجهيل ولا يختلف بذلك عن الدول (المستبدة) (الأمريكان يسألون لماذا يكرهوننا؟..... الساسة والإعلام يجيبون بسبب رفاهيتنا وديمقراطيتنا).

إن أسلوب الإعلام الأمريكي أدى إلى عقدة التفوق وبالتالي أصبح الناس لا يرون حقائق الحياة وحقائق التاريخ ولا يرون أن الناس تكرههم بسبب الظلم والاضطهاد.

بالنسبة لدول الجنوب فإن الاعتماد على النخبة يخلق مشاعر سلبية تجاه نفسها وتجاه الدول المتقدمة.

تأثير التركيز في الإعلام على النخبة وتأثير ذلك على دول الجنوب:-

1. خلق الشعور بالدونية.
2. عدم القدرة على مفارقة السلطة الأمريكية.

3. عدم القدرة على تنقيب التنمية الذاتية المستقلة.
4. سيادة نمط الحياة الأمريكية.
5. التبعية لدول الشمال.
6. تكريس الاستعمار الثقافي.

التركيز على النخبة الرأسمالية والعالمية:-

تحولت وسائل الإعلام إلى (وكالات للتحكم الاجتماعي لصالح النخبة السياسية والاقتصادية) فهي تبرر سيطرة هذه النخبة وتقنع الناس بالاستثمار في شركاتها.

الإعلام يتبنى مواقف إدارة الشركات ضد العمال ويقف ضد الانتقادات ومع الأغنياء ضد الفقراء ومع البيض ضد الملونين،وضد حركات الاحتجاج وضد أحزاب اليسار ومع الخصخصة وضد الثروات (التغيير) وتشكل مناخا ملائما للشركات.

دول الجنوب تتلقى ذلك وتتعامل معه بدون وعي فالإعلام يفقد بذلك وظيفة التغيير ولا يكشف سوء استغلال الرأسمالية للبشر،من هنا تتفجر الفضائح والمشاكل فجأة ودون مقدمات،كذلك وكالات الإعلام أدوات لمؤسسات رسمية للتحكم بالاقتصاد مثل البنك الدولي والصندوق الدولي،.....ولا تكشف أهدافها.

الأشخاص النخبة:-

الإعلام يقدم بعض الناس كنماذج للسلوك الإنساني وهؤلاء يكونون عادة سياسيين وأثرياء ولذلك فإنهم يعملون على التلاعب بالمعلومات لضمان استمرار سيطرتهم على المجتمع (مصالحهم).

هناك سلبيات للتركيز عل النخب:-

1. الصحفيون يتقاسمون قيما اجتماعية مع هذه النخب.
2. تزايد سيطرة الشركات الكبرى وبالتالي فإنها تفرض سيطرتها أو شروطها على الصحفيين.

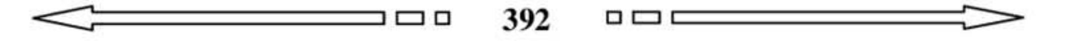
الصحفيون يبررون التركيز على النخب بأن الأسماء هي التي تصنع الأخبار ويبالغون في التركيز عليها كما حدث مثلا مع (ديانا) ويصرفون الناس عن القضايا المهمة وأحيانا يحاولون كشف الفساد (مثل كلينتون) ولكنهم يحولون الأشخاص إلى أبطال، ولكن هل هذه هي حاجة الجمهور؟..... طبعا لا.

في دول الجنوب يتم التركيز على النخب المغتربة (النخب السياسية) وهي *** للاستسلام للوضع القائم (الواقعية،العقلانية،عدم القدرة على مواجهة أمريكا...)،ولذا فهي لا تمثل شعوبها ومصالحها (لأن لهم مصالح مرتبطة مع الغرب)،أما النخب الثقافية فهي التي تركز على التسلية وتسعى إلى الكسب المادي ويصبحون نجوما ولكنهم لا يستطيعون الحفاظ على الهوية.

هذه النخب جميعا الآن لا تطالب بحرية التعبير،وتعامل الناس على أنهم لا يفقهون وتغرق العالم بالمعلومات التي لا تتعلق بِهَمْ المواطن.

3. السلبية:

الإعلام يفضل السلبية على الإيجابية (الأكثر جذبا) حيث أن أخبار دول الجنوب والدول الخارجية تدور غالبا حول الكوارث وهذا يظهرها وكأنها عاجزة عن أي إنجاز (وهو تشويه).



التركيز على الاضطرابات يؤدي إلى:-

- إعطاء المشروعية للتدخل الأمريكي في تلك الدول لتحقيق أهداف إنسانية فيصبح الضمير العربي يقبل ذلك لأن العرب يمارس الإرهاب (رسالة الرجل الأبيض) أما فيما يتعلق بالعنف داخل تلك الدول فتصور على أنها إخلال بالنظام وتقدم صورة البطولة لدور الحكومة (بدلا من معالجة العنصرية والمشاكل......).
- تحقيق أهداف أيديولوجية وهي أنها تجعل الجماهير تشعر أن المجتمعات الغربية أفضل من غيرها وأن الديمقراطية الغربية والرأسمالية هي الحلول المنشودة.

4. الشخصانية:

- هناك شخصية للأحداث وربط الأمور بأشخاص وهناك نوعان من الأشخاص:
- أشخاص معروفون: رؤساء،مرشحون،مسؤولون.،مجرمون ومتهمون.
- أشخاص غير معروفين: تفرض عليهم الأحداث ظهورهم مثل العنف وأعمال الشغب..... .
- وسبب التركيز عليهم:
- سبب تجاري.
- سبب أيديولوجي.

ويتم التضحية أحيانا بالأشخاص للحفاظ على النظام وعدم كشف مساوئه.

التركيز على الأشخاص يحرم الناس من الحق في المعرفة ففي الانتخابات مثلا يتم التركيز على المرشح أكثر من البرنامج وفي الأزمات يتم اختزال المشاكل في أشخاص(مثل صدام).

5. الصراع:

الإعلام يركز على الحدث الذي يتضمن صراعا مع اعتبار الصراع غريزة ولكن ربما يكون الهدف:

- تحقيق نجاح تجاري.
- أشغال الناس عن مشاكلهم وحاجتهم للتغير.

الإعلام الغربي يركب الصراعات: في المناطق،بين الأجيال، الجنسية وهناك صراعات زائفة (الرياضة،الأحزاب،الجندر).

كذلك صنع الصراع الخارجي يمكن أن يكون هدفه قبول الناس بالظلم الداخلي،على اعتبار أن الأولوية لتهديد الخارجي وهناك مشكلة أخرى وهي عدم تقديم معلومات عن الصراعات الحقيقية كذلك يتم تقديم الصراعات بأسلوب استعراضي مسلي وليس "معرفي" مما يقلل قدرة الناس على مواجهة التهديدات.

الإثارة:

هي التي تجذب انتباه اكبر عدد ممكن من الناس: الجنس،الجريمة،الفضائح على حساب الأخبار المهمة،والهدف:

- تجاري: مردوخ طرح 3(s) ثلاثي الإثارة (الفضائح،الجنس،الرياضة).
- ثقافي: تعبيرا عن الحضارة الغربية ونتيجة ذلك:
- صرف الناس عن مواجهة التحكم من قبل الرأسمالية(الهروب).
- التعتيم على قضايا الشعوب فالخبر التافه يصبح أهم من الخبر المؤثر (بسبب الإثارة).

- تقديم العالم بصورة غير حقيقية وتقديم واقع مشوه والوصول إلى الواقع الافتراضي (الذي يراه الإنسان في خياله).

6. التسلية:-

- ونقصد هنا تحديدا البحث عن الأخبار المسلية،فالخبر غير المسلي لا تتم تغطيته،بما في ذلك الحروب.....أدى هذا الأمر لأن يصبح الفرد ساذجا.
- العالم بالنسبة له غير مفهوم (جمهور يضحك بدلا من أن يفكر) اندمج الاقتصاد مع الإعلام لإنتاج مادة التسلية (اقتصاد التسلية).
- تمر الصحافة في الغرب بأزمة هوية،فدورها يتناقص في المجتمع والصحفيون غير راضين عن أدائهم فمادة التسلية (من وجهة نظرهم) عار،بل جريمة.

7. الضخامة:

الوكالات تتجاهل آلاف الأحداث الصغيرة والضخامة تعني:-

- ضخامة عدد المهتمين بالخبر (مما يعني حرمان قطاعات أخرى).
- ضخامة عدد من يشملهم الخبر،كعدد القتلى.

ولكن الإعلام الغربي يميز الضحايا البيض أو الإسرائيليين عن غيرهم ويتم إهمال موت آلاف الأطفال بسبب سوء التغذية مثلا،كما يتم إهمال مئات القتلى بأيدي الأمريكان أيضا،لأن ذلك يؤثر على صورة أمريكا لدى الشعوب.

8. العواطف:- (الاهتمامات الإنسانية).

تزيد أهمية الخبر عند الحديث عن العواطف، الحب، الشفقة، الخوف، الكراهية، الجنس، الأطفال، النساء.

مثلا تم ربط الصورايخ العراقية على إسرائيل بمحرقة اليهود (التأثير على عواطف الأوروبيين)،التركيز على صور الأطفال في الأحداث (مثل العمليات الاستشهادية).

طبعا هذا الأسلوب يأخذ اتجاها واحدا،فلا يتم التركيز على الطرف الآخر الضحايا اليهود والأمريكان (لهم أسماء وأسر) أما الآخرون فهم مجرد أرقام،كذلك صور بوش،شارون..... يداعب كلبا أو طفلا ينسي المشاهد جرائمه.

10.التأثير:

البحث عما يؤثر على أكبر عدد ممكن من الناس فالأخبار التي نتيجتها غير واضحة يتم تجاهلها،الأخبار الداخلية يتم التركيز عليها،وتجاهل الخارجية.... من هنا يتم اختيار الأخبار التي تناسب الجمهور الغربي ويستهلكها جمهور دول الجنوب مما يؤدي إلى التبعية.

الانحراف:

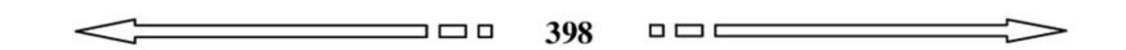
أي التركيز على الأخبار الغريبة،أي الغريب عن نمط الحياة الغربية وهذا يعني أن الهدف هو المحافظة على الأنماط السائدة... من هنا يتم التركيز على بعض قضايا دول الجنوب وحتى بعض القضايا الداخلية للإيحاء بأنها تمثل انحرافا يجب محاربته.

الثقافة السائدة:

الأخبار تغطى من منظور ثقافي غربي يجمع اليهودية،المسيحية،الرجل البيض (عنصرية) ويتم الحكم على الأحداث من هذه الزوايا... ومن هنا يأتي الاستعلاء العرقي لدى الإعلام والإعلاميين الغرب.... ومن هنا يجب أن يكون هدف دول الجنوب هو تقديم تغطية شاملة متكاملة للأحداث.

ولتحقيق الرؤية الشاملة لا بد من التركيز على ما يلي:-

- التركيز على الأخبار المتعلقة بسعي دول الجنوب إلى التحرر والتنمية.
- الاهتمام بخلفية الأحداث لكشف دور الدول الاستعمارية في الأزمات.
- الاهتمام بمساعدة الجماهير على تفسير الأحداث.
- الاهتمام بعرض آراء الجماهير وتجاربها.... وعرض القضايا الإنسانية.
- الاهتمام بالمعلومات ذات القرب الحضاري والثقافي وتشجيع إمكانيات التعاون بين دول الجنوب.
- استخدام عنصر التأثير في انتقاء الأخبار ذات التأثير على شعوب دول الجنوب،والتي تحظى باهتمامهم.
- التركيز على الجوانب غير الشخصية للأخبار (الرؤية الشاملة).



المراجع

1- 200 م أبو ظبي MBC 6- منعم، عبد الكريم، دراسة تحليلية لقنوات الـ ،
http://www.bani-kabeer.com/vb/t6027.html

2- الترك، هناء صالح - المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات - قطر، جامعة قطر، 2007 .

3- شقاف، خديجة (البرامج الثقافية من خلال القنوات العربية: دراسة تحليل مضمون لفصائية (RTM و MBC)،، بحث لنيل دبلوم المعهد الملكي لتكوين الأطرالأعلامية،. الرباط- المغرب، 1996م.

4- الحاج، كمال بديع " تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على أنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة" رسالة مقدمة إلى كلية الإعلام -قسم الإذاعة لنيل شهادة الدكتوراه - 2002 جامعة القاهرة.

5- دراسة نسمة البطريق بعنوان " تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وقضايا الثقافة العربية "، يناير 1989م القاهرة .

6- دراسة د. جيهان رشتي بعنوان " الآثار الثقافية للاتصال عبر الأقمار الصناعية "، آيار 2001م بيروت.

7- 10- البطريق، نسمة، تكنولوجيا الاتصال الجماهيري وقضايا الثقافة العربية"، القاهرة، مصر، يناير 1989 م.

8- رشتي، جيهان، الآثار الثقافية للاتصال عبر الأقمار الصناعية،، بيروت، لبنان، 2001م

9- حمودي، صفد حسام، القنوات الفضائية سمة من سمات الواقع المعاصر -مركز جامعة بغداد، بغدا، العراق 2008

10- السالم، زغلولة، صورة المرأة العربية فى الدراما المتلفزة، دار مجدلاوي، عمان- الأردن -رسالة ماجستير منشورة، 1994،

11- منعم، عبد الكريم، دراسة تحليلية لقنوات الـ MBC 14- مصدر سابق أبو ظبي، م 2002 ، http://www.bani-kabeer.com/vb/t6027.html

12- الربيعي، محمد كحط عبيد (دراسة تحليلية وميدانية لنماذج مختارة من القنوات الفضائية العربية) رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة الى الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك كلية الآداب –قسم الإعلام والاتصال لعام2007.

13- نادية إولهيري - تقرير حملة مساواة المرأة بالرجل ا / آذار 2008م – جمعية النساء القانونيات - المغرب.

14- http://www.moheet.com/show_files.aspx?fid=8147

